



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Académico Profesional de Lingüística**

**Análisis pragmático-textual de los anuncios  
publicitarios de productos de belleza**

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Lingüística

**AUTOR**

Maria Lisette SANABRIA SALAZAR

**ASESOR**

Justo Raymundo CASAS NAVARRO

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Sanabria, M. (2016). *Análisis pragmático-textual de los anuncios publicitarios de productos de belleza*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Lingüística]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

157

*Escuela Académico-Profesional de Lingüística*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 21 de marzo del 2016

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en la Sala de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, a los veintidós días del mes de marzo del 2016, a las 16:00 horas, se reunió el Jurado integrado por los siguientes profesores:


Lic. Raymundo Casas Navarro	Asesor
Lic. Leonor Rojas Domínguez	Informante
Dr. Manuel Conde Marcos	Informante
Lic. Esther Espinoza Reátegui	Presidente


a fin de evaluar y calificar la sustentación de la tesis ANÁLISIS PRAGMÁTICO-TEXTUAL DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PRODUCTOS DE BELLEZA, presentada por la María Lisette Sanabria Salazar, para optar el título profesional de licenciada en Lingüística.

Concluida la sustentación, el jurado procedió a la calificación con el siguiente resultado.

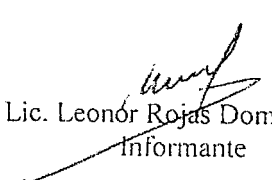
Mención: Sobresaliente      Números: 19      Letras: Diecinueve

Después del proceso de sustentación y calificación, se procedió a comunicar a la bachiller la calificación obtenida, dando por terminado el presente acto. A las 18:00 horas, se procedió a firmar la presente acta.

  
Lic. Esther Espinoza Reátegui  
Presidente

  
Lic. Raymundo Casas Navarro  
Asesor

  
Dr. Manuel Conde Marcos  
Informante

  
Lic. Leonor Rojas Domínguez  
Informante

«El problema que el análisis de los textos plantea a la investigación lingüística es el de la construcción de una nueva lingüística [...]. No se trata de superar a la lingüística, sino de llevarla a superarse, es decir, a considerar la posibilidad de extensión de su dominio conservando al mismo tiempo la exigencia de control riguroso de las operaciones que se efectúen [...]. Los signos de una mutación, en este dominio, son cada vez más claros. Se trata ahora de forjar los instrumentos que permitan, sin perder nada del rigor de la empresa, ampliar los poderes de la lingüística» (P. Kuentz, 1970, pp. 12-13).

A Alexis, mi esposo, por brindarme su amor y apoyo incondicionales para lograr cumplir mis objetivos; a Esther, mi mamá, por enseñarme a ser perseverante y por motivarme, día a día, a seguir adelante; a Oswaldo, mi papá, porque con su ejemplo me ha inculcado el gusto por los estudios y a ser mejor cada día; a Martín, mi hermano, por ser mi modelo a seguir, y porque con sus consejos acertados me guía por el mejor camino.

A mis padrinos, Yolanda y Pedro, por todo el amor recibido de parte de ellos. Y, por supuesto, a mi asesor de tesis, Raymundo, por sus enseñanzas y la paciencia.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	
<b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 HIPÓTESIS.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 RESTRICCIONES.....</b>	<b>21</b>
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	
<b>2.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>22</b>
2.1.1 El chiste, una presuposición pragmática (Avendaño, et al. 2001).....	22
2.1.2 Elementos contextuales en el discurso publicitario (Peña, 2007).....	23
2.1.3 La presuposición estructural en los anuncios publicitarios (Santiago, 2012).....	25
2.1.4 Estrategias de persuasión en un discurso publicitario (Baquero, 2008).....	28
<b>2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS.....</b>	<b>29</b>
2.2.1 El discurso en la publicidad.....	29
2.2.2 Los tecnicismos.....	32
2.2.2.1 Concepto.....	32
2.2.2.2 Características.....	32
2.2.2.2.1 Precisión.....	32
2.2.2.2.2 Neutralidad.....	32
2.2.2.2.3 Estabilidad.....	32
2.2.2.3 Clases.....	32
2.2.2.3.1 Léxico especializado banalizado.....	33
2.2.2.3.2 Léxico especializado de tronco común.....	33
2.2.2.3.3 Léxico especializado fundamental o básico.....	33
2.2.2.3.4 Léxico especializado.....	33
2.2.2.4 Los tecnicismos y el discurso suasivo.....	33

2.2.2.5 El papel que pueden desempeñar los tecnicismos en el campo de la argumentación.....	34
2.2.2.6 Los tecnicismos en los anuncios publicitarios.....	34
2.2.3 La presuposición.....	36
2.2.4 La teoría de los actos de habla: la fuerza ilocucionaria.....	43
2.2.5 La teoría de Grice: las implicaturas y el principio de cooperación.....	45
2.2.6 La teoría de Sperber y Wilson: la relevancia.....	52
2.2.6.1 Primer principio de relevancia.....	59
2.2.6.2 Segundo principio de relevancia.....	59
<b>2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....</b>	<b>61</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

<b>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>3.2 UNIVERSO DEL DISCURSO.....</b>	<b>64</b>
<b>3.3 CORPUS.....</b>	<b>64</b>
<b>3.4 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS.....</b>	<b>64</b>

### **CAPÍTULO IV**

4.1 Procesamiento y análisis de datos.....	71
4.1.1 Color para las uñas.....	71
4.1.2 Un cabello brillante.....	80
4.1.3 Unos labios sensuales.....	89
4.1.4 Una piel fresca.....	97
4.1.5 Un rostro lozano.....	107
4.1.6 Una piel sensible.....	121
4.1.7 Una piel bella y protegida.....	133

### **CAPÍTULO V**

5.1 Resultados y discusión.....	143
---------------------------------	-----

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>150</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>152</b>
--------------------------	------------



## INTRODUCCIÓN

Nuestro estudio se originó con el objetivo de mejorar, si cabe, la vida de las personas, ya que todos somos consumidores, en potencia, de productos o servicios. Pues lo que se busca es hacer saber que el mensaje que se ve en los anuncios publicitarios entraña otros mensajes, que no se ven, pero que juegan un papel muy importante por su fuerza ilocucionaria.

Teniendo en mente ese objetivo quisimos analizar ciertos mensajes involucrados en lo que la gente prefiere o suele hacer. Así, con las herramientas potentes de la lingüística textual tratamos de hacer un estudio que pueda tener efectos prácticos.

Es así que nuestro análisis es pragmático-textual: **pragmático** porque se apoya en la rama de la lingüística llamada *pragmática*, que, desde hace muchos años, aborda el aspecto del lenguaje que se enfoca en lo que se quiere transmitir más que en lo que se dice textualmente. Y **textual** porque la publicidad está formada por textos, los cuales tienen la capacidad de estructurar y comunicar mensajes y reflejar una organización coherente y cohesionada de sus componentes, que funcionan armónicamente: lo no verbal y lo verbal, por lo que se le llamará *texto icónico-verbal*.

Hemos escogido centrarnos en anuncios publicitarios de productos de belleza porque son muy ricos en tecnicismos, los cuales, entre otros, son motivo de nuestro análisis. Entendemos por *productos de belleza* a toda aquella sustancia que sirve tanto a las mujeres como a los varones, para embellecer o cuidar el cuerpo.

Además, elegimos estudiar los anuncios publicitarios que figuran en revistas porque estas son de fácil acceso y porque son un medio de comunicación muy representativo.

Antes de explicar cómo llevaremos a cabo nuestra investigación, quisiéramos abordar el tema que nos preocupa mediante un ejemplo, que ilustra nuestro cometido analítico. Así tenemos el siguiente anuncio publicitario de belleza de L'BEL.

**Una base sensible a tu piel**

Base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100% naturales que permite que la piel respire.

www.lbel.com

38

Modelo maquillaje: Base Mineral (Closures 8-9), Corrector Medium (Pulverizadora), Corrector (Closures 10-11) y Labial hidratante.

Cierre 1 Cód. 01830  
 Cierre 2 Cód. 01841  
 Cierre 3 Cód. 01840  
 Cierre 4 Cód. 01844  
 Medium 5 Cód. 01839  
 Medium 2 Cód. 01842  
 Medium 1 Cód. 01845  
 Closures 8 Cód. 01849  
 Closures 9 Cód. 01843  
 Closures 10 Cód. 01847  
 Closures 11 Cód. 01846

**L'BEL**

**EFFET PARFAIT MINÉRAL**

natural skin effect  
mousse foundation  
SPF 16

base de maquillaje  
efecto piel natural  
textura mousse  
para el rostro  
FPS 16

30 g e (1 oz.)

**Especial PIEL**

**45% de to**

Base de Maquillaje para Rostro  
Efecto Piel Natural Textura  
Mousse FPS 16.  
30 g e 1 oz.  
Valorizado en S/. 90.00

**a solo S/. 47.90**

**Promoción**  
Polvos Sueltos 12 g  
**a solo S/. 49.90**  
Por la compra de la Base Mineral.  
Valorizado en S/. 76.00

Suave Cód. 11141  
 Puro Cód. 11139  
 Translucido Cód. 11140

Promoción Polvo Dulce (uso, P. 52)

39

Entonces nos damos cuenta de que este anuncio tiene un texto que podemos leer y que entendemos a simple vista; pero, al mismo tiempo, diremos que contiene un significado «oculto» que hay que interpretar, y que, normalmente, es el que cala en el receptor. Y es la pragmática la ciencia en la que toda publicidad se apoya para transmitir un mensaje convincente.

Así, pues, hay estudios sobre la presuposición y la implicatura, y teorías que plantean que hay normas que rigen el sistema comunicativo entre las personas, como el principio de cooperación y la teoría de la relevancia.

Ahora, sabiendo que la interpretación de las presuposiciones es inmediata, mientras que la de las implicaturas es mediata; que el principio de cooperación plantea que los integrantes de una conversación o sistema de comunicación se basan en unos principios o máximas que conllevan a que la comunicación tenga éxito, y que la teoría de la relevancia se fundamenta en que un mensaje será relevante o importante si el esfuerzo de procesamiento no es muy alto y el efecto cognoscitivo provocado es bastante alto; analizaremos el ejemplo citado arriba.

## **A) Identificación de tecnicismos**

- Vitaminas (léxico especializado banalizado)

Consideramos a este tecnicismo como léxico especializado banalizado porque es empleado por cualquier hablante de una lengua concreta como productor de mensajes.

- Ceramidas (léxico especializado fundamental o básico)
- Delineador Crayon Kohl Noir (léxico especializado fundamental o básico)
- Effet parfait mineral (léxico especializado fundamental o básico)
- Natural skin effect mousse (léxico especializado fundamental o básico)
- Foundation SPF 16 (léxico especializado fundamental o básico)
- Textura mousse para el rostro FPS 16 (léxico especializado fundamental o básico)
- 30g e (1 oz.) (léxico especializado fundamental o básico)
- Santé (léxico especializado fundamental o básico)
- Porcelaine (léxico especializado fundamental o básico)
- Translucide (léxico especializado fundamental o básico)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado fundamental o básico porque es aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en alguna ciencia.

- Hipoalergénico (léxico especializado)
- No comedogénico (no tapa los poros) (léxico especializado)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado porque es usado exclusivamente por profesionales en situaciones en que se refieren a su propia área de especialización.

- Dermatológicamente probado (léxico especializado de tronco común)
- Factor de protección solar (léxico especializado de tronco común)
- Obscure (léxico especializado de tronco común)
- Medium (léxico especializado de tronco común)
- Rubor caramel (léxico especializado de tronco común)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado de tronco común porque son manejados por los hablantes como usuarios, pero no como productores.

Postulamos que, en este anuncio publicitario, hay gran cantidad de tecnicismos y de variada índole porque estos le dan mucha fuerza ilocutiva para convencer de que la base mineral ofrecida es un muy buen producto.

Después identificaremos el texto icónico.

### **B) Identificación del texto icónico**

Este anuncio abarca dos páginas: en la primera, se muestra a una mujer que tiene puesta la base mineral, al costado de esta se encuentran los íconos que representan las características de la base. También, en esta primera página, se ve la mitad de las muestras de la base mineral, en las cuales se aprecian los diferentes tipos que hay. En la segunda página, se ve la otra mitad de las muestras mencionadas, el frasco del producto y, en la parte inferior derecha, los polvos sueltos que se ofrecen en promoción.

La intención del texto icónico es mostrar la diversidad de colores de base, las propiedades que posee, el efecto que produce. También se ve que el color del frasco de presentación es muy parecido al de la base; postulamos que esto es intencional para que se reconozca el producto fácilmente. Además, se presenta la imagen de un producto en promoción, la que estimularía la adquisición de lo ofrecido.

Luego identificaremos las presuposiciones tanto del texto verbal como del icónico.

### **C) Identificación de presuposiciones**

#### **C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales**

Extraemos del anuncio publicitario un enunciado y aplicamos la fórmula:

- Base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100 % naturales que  $E_{VA}$  (permite) /  $E_{VN}$  (no permite) que la piel respire.



p<sub>1</sub> (Existe la posibilidad de que haya una base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100 % naturales que permita que la piel respire.)



p<sub>2</sub> (Existen las bases minerales, las vitaminas, las ceramidas, los ingredientes 100 % naturales y la piel.)

Después de afirmar y negar que *la base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100 % naturales permite que la piel respire*, hay dos ideas latentes o presuposiciones pragmáticas que mencionamos arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- Una mujer hermosa E<sub>IA</sub> (tiene)/ E<sub>IN</sub> (no tiene) una piel sana.



p<sub>1</sub> (Existen mujeres hermosas y existen pieles sanas.)



p<sub>2</sub> (Existen las mujeres y las pieles.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Una mujer hermosa tiene una piel sana»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

Luego analizaremos, según lo planteado por Grice (1975), e identificaremos las implicaturas y las máximas del principio de cooperación que hay en el anuncio.

## D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)

### **D.1) Implicaturas**

En cuanto al texto *Una base sensible a tu piel*, diremos que se entiende que la calidad de la base es muy buena, ya que en vez de decir que la piel es sensible a la base —que sería lo normal—, se manifiesta que es la base la sensible a la piel. Con respecto a los textos que aparecen más abajo, los cuales incluyen tecnicismos, podemos decir que se quiere dar a entender que el producto ha sido analizado científicamente. El empleo de los nombres (en idioma extranjero) de los diversos tonos indicaría prestigio del producto. El texto que indica el descuento da a entender que es una oportunidad que no se puede dejar escapar. Con respecto a la imagen de la mujer, podemos decir que el mensaje que se transmite es que con la base mineral la piel de la modelo «respira», esto es, logra más vitalidad en función de una operación metonímica. En cuanto al resto de imágenes del anuncio, podemos decir que reflejan la intención de transparencia y sinceridad de parte del anunciante, porque dichas imágenes presentan un tamaño grande y un aspecto muy real.

### **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Cumple con la máxima de cantidad porque se dice lo necesario para entender el mensaje. Por ejemplo, el texto *Una base sensible a tu piel* transmite que la base es un producto tan delicado que llega a ser «sensible» a la piel. Sabemos que la sensibilidad es una característica de los seres vivos; pero, en este caso, es atribuida a la base a través de una figura retórica: la personificación.

Asimismo *Base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100 % naturales que permite que la piel respire* da a entender que es un producto que contiene sustancias beneficiosas para la piel. Por otro lado, el porcentaje de descuento, la descripción y el precio que figuran en este anuncio quieren decir que es un producto imperdible, pues también hay que saber aprovechar las ofertas.

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se dice es verdad y se trata de una verdad fiable, esto es, garantizada.. La destinataria confía en lo dicho en el anuncio porque este pertenece a la prestigiosa marca L’BEL.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante, es decir, se generan varios efectos contextuales a partir de lo comunicado en el anuncio, sin que la destinataria haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, al emitirse el texto *Una base sensible a tu piel* se generan los siguientes efectos contextuales: «Esta es una base tan delicada como tu piel» y «No puedes dejar de tener esta base porque es buenísima». Mientras que el texto *Base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100 % naturales que permite que la piel respire* genera el efecto contextual «Es una base mineral que le dará salud a tu piel».

Los tecnicismos empleados transmiten el efecto contextual: «Es un producto elaborado por científicos, por lo tanto, es de muy buena calidad». Además, el descuento, la descripción y el precio de la base generan el efecto contextual: «Es una gran oportunidad y es el mejor momento para adquirir este producto».

4) Cumple con la máxima de manera, ya que el mensaje se deja entender a pesar del uso de tecnicismos, entre los cuales figuran:

- hipoalergénico. Que produce una reacción alérgica muy reducida o nula.
- ceramidas. Componentes esenciales de la capa más externa de la epidermis, el estrato córneo, cuya integridad ayuda a mantener la piel hidratada gracias a su efecto de barrera.
- no comedogénico. Que no tapa los poros.

Para contribuir con la nitidez del mensaje se emplea la frase «100 % naturales», lo que también se vincula con su efecto suasorio.

También relacionaremos la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986) con el anuncio publicitario.

### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

En este anuncio publicitario, al contener un tipo de comunicación, se aprecia que la teoría de la relevancia está presente, pues esta es inherente a él, es decir, se aplica siempre, y no se le podría violar, aun queriendo.

Así, en este anuncio publicitario, se observa que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así, pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir, se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información).

Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante, ya que genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

La base es un producto tan delicado como la piel. Esto lo sugiere el texto en letras grandes: «Una base sensible a tu piel». Y la calidad del producto se refuerza con el texto en letras pequeñas: «Base mineral con vitaminas, ceramidas e ingredientes 100 % naturales que permite que la piel respire». Asimismo el contraste del tamaño de la letra produce que captemos el efecto contextual mencionado.



- La gama de colores de la base es tan variada como los colores de la piel existentes. Cabe señalar que el contraste de los colores de la base con el color de fondo del anuncio genera la fácil percepción de las opciones que hay para aplicarse en la piel.

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia).

Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada.

En este anuncio publicitario constatamos lo afirmado porque hay texto en segunda persona, singular: «Una base sensible a tu piel», es decir, ello indica que está dirigido a la dama que lee el anuncio. Asimismo el bello rostro que se muestra daría a entender a la destinataria que los publicistas han tenido la intención de transmitirle que ella puede conseguir tener un rostro semejante si usa la base ofrecida.

### **Comentario final del análisis**

Podemos decir que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el empleo de una gran cantidad de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y las implicaturas con el objetivo de que la consumidora potencial adquiriera la base mineral que se ofrece porque ello le permitirá tener un lindo y saludable rostro como el de la modelo. Cabe resaltar que el texto icónico o imagen constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza la suasión del mensaje. En este caso, la imagen también refuerza la idea de que esta línea de productos cuenta con una gama de colores adecuados para el tipo de piel de cada usuaria. También podemos mencionar que, como todo anuncio publicitario, la intención comunicativa es que el producto que se ofrece es el mejor en su clase y, por ello, debe ser adquirido. Y la adquisición es promovida además por la oferta de productos que costarían menos de lo normal si se compra la base mineral de L'BEL.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio se evidencia porque generaría efectos contextuales sin que le demande mucho esfuerzo a la destinataria. El segundo principio también se corrobora porque hay elementos (tipografía, colores, imágenes, íconos, promoción, etc.) que le indicarían a la receptora del mensaje que la intención es convencerla de que compre la base de L'BEL.

Con el análisis realizado intentamos dar luces de lo que será nuestro trabajo investigativo, el cual procederemos a detallar:

En el capítulo I, realizaremos el planteamiento del problema y la formulación de las hipótesis, las cuales serán corroboradas o descartadas al final de nuestro estudio; asimismo, aquí indicaremos cuáles son nuestros objetivos, la justificación y las restricciones de nuestro trabajo.

En el capítulo II, mostraremos los antecedentes o estudios relacionados con nuestro tema que han sido desarrollados por investigadores que comparten con nosotros semejantes intereses. También en esta sección plasmaremos las bases teórico-científicas, que nos servirán de soporte para encaminar adecuadamente nuestro trabajo, y las definiciones de conceptos, que ayudarán a absolver cualquier duda que se pueda presentar con respecto al significado de algunos términos.

En el capítulo III, diremos de qué tipo es nuestra investigación, cuál es el universo del discurso, cuántos anuncios publicitarios de productos de belleza conforman nuestro corpus y cuál será la manera en que procederemos a realizar nuestro análisis.

En el capítulo IV, llevaremos a cabo, de manera acuciosa, el procesamiento y el análisis del corpus, y plasmaremos los resultados y la discusión desarrollados. Por último, formularemos nuestras conclusiones tomando en cuenta rigurosamente lo analizado. La indagación científica es un ciclo que empieza con un problema de investigación y

concluye con la defensa racional de una hipótesis o de una teoría. Como la defensa racional en ciencia excluye el dogmatismo del saber apodíctico, creemos que esta investigación aún puede continuar y no se puede decir que el ciclo de la investigación ya está cerrado. Esperamos seguir nuestra ruta con una indagación a nivel de posgrado.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Un anuncio publicitario es un medio de comunicación que transmite un mensaje, que tiene un carácter persuasivo, destinado a dar a conocer un producto o suceso a un público, y puede tener un soporte visual, auditivo o audiovisual.

Van Dijk (1998: 115) dice: «El mensaje publicitario se concibe como entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinador».

Los anuncios publicitarios influyen en la vida de las personas, afectando diferentes ámbitos como el social, educativo, económico, etc. —por lo sorprendentes e impactantes que pueden parecer a primera vista—. Teniendo esta idea en mente, queremos dar a conocer que los mensajes publicitarios logran su efecto, recurriendo a diferentes recursos, los mismos que pueden ser utilizados en una conversación cotidiana. Así, decimos que los publicistas no solo reflexionan acerca del texto explícito que presentan en sus anuncios publicitarios, sino que también piensan en el mensaje implícito de estos. Y con el fin de corroborar nuestras intuiciones sobre la fuerza ilocucionaria de los mensajes publicitarios, analizaremos el corpus recolectado.

Cabe señalar que para lograr nuestros objetivos es estéril recurrir a un análisis gramatical o a uno puramente semántico. Pues el gramatical se limita a estudiar un enunciado desde el punto de vista de su forma o de su función; así, este tipo de análisis comprende el morfológico, el sintáctico y el sintagmático. Mientras que el puramente semántico se enfoca solo en el significado referencial o intencional, sin establecer los engarces que hay entre el contenido del mensaje y la situación que lo envuelve y en la cual cobra un sentido. Por ello, llevaremos a cabo un análisis pragmático-textual: **pragmático** porque es la

pragmática la rama de la lingüística que se encarga del estudio del mensaje implícito de los textos estableciendo la correlación texto-contexto, y **textual** porque la unidad de análisis es el texto (icónico-verbal) del anuncio publicitario.

Hemos escogido los mensajes publicitarios de productos de belleza porque, según diversas investigaciones [Fuentes (2002: 349), Šusteková (2010: 37), Ondrejovičová (2009: 36)], en ellos se encuentran con mayor facilidad recursos publicitarios como tecnicismos, los cuales son parte importante de nuestro estudio.

En primer lugar, vamos a analizar los anuncios publicitarios para identificar en ellos los tecnicismos utilizados para convencer al interlocutor, y para identificar de qué tipo son. En segundo lugar, analizaremos cada anuncio publicitario para identificar los textos icónicos. En tercer lugar, analizaremos los anuncios publicitarios para saber cuál es el mecanismo por el que se hallan las presuposiciones entrañadas y cuáles son estas. En cuarto lugar, analizaremos los anuncios publicitarios siguiendo los planteamientos de Grice —acerca de las implicaturas y el principio de cooperación—. Y, en quinto lugar, continuaremos con el análisis siguiendo a Sperber y Wilson y su teoría de la relevancia. Para visualizar y encaminar mejor los objetivos en los análisis arriba mencionados, formularemos las siguientes preguntas de la investigación:

- ¿Hay tecnicismos en los anuncios publicitarios de productos de belleza?, y si los hay, ¿qué papel cumplen en ellos?
- ¿Cuál es el texto icónico de los anuncios publicitarios de productos de belleza y por qué aparece en ellos?
- ¿Cuáles son las presuposiciones de los anuncios publicitarios de productos de belleza y qué efecto tienen?, y ¿qué mecanismo las desencadena?
- ¿Qué tipos de implicaturas hay, de acuerdo con el planteamiento de Grice, y qué efecto tienen en los anuncios publicitarios de productos de belleza?
- ¿Se cumplen las máximas griceanas en los anuncios publicitarios de productos de belleza?
- ¿Se puede constatar la aplicación del principio cognitivo de la relevancia?

Cabe mencionar que las respuestas a cada una de estas preguntas nos permitirán explicar, mediante el análisis pragmático-textual, el origen, el significado y el propósito de los mensajes de los anuncios publicitarios de productos de belleza, lo cual podría ayudarnos a no dejarnos llevar tan fácilmente por ellos.

## **1.2 DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Realizar un análisis pragmático-textual con el fin de conocer los elementos que desarrollan la fuerza ilocucionaria de los anuncios publicitarios de productos de belleza.

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar los tipos de tecnicismos de los anuncios publicitarios de productos de belleza para saber qué papel cumplen.
- b) Identificar el texto icónico de los anuncios publicitarios de productos de belleza para explicar por qué aparece en ellos.
- c) Reconocer las presuposiciones entrañadas y el mecanismo que las desencadena en los anuncios publicitarios de productos de belleza.
- d) Determinar qué tipos de implicaturas presentan, y si las máximas griceanas se cumplen en los anuncios publicitarios de productos de belleza.
- e) Constatar la aplicación de la teoría de la relevancia en los anuncios publicitarios de productos de belleza.

### 1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 Postulamos que para hacer más patente la fuerza ilocucionaria de los mensajes publicitarios de productos de belleza tenemos que llevar a cabo las siguientes operaciones de análisis:

- a) Determinar los tecnicismos de los anuncios publicitarios de productos de belleza.
- b) Identificar y explicar la presencia de los textos icónicos en los anuncios publicitarios de productos de belleza.
- c) Reconocer las presuposiciones latentes y el mecanismo que las desencadena.
- d) Determinar los tipos de implicaturas y el cumplimiento de las máximas griceanas en los anuncios publicitarios de productos de belleza, y cuando aparentemente no se cumple con una máxima, en rigor, se recurre a un mecanismo denominado *explotación de la máxima* (esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática), y ello se vincula con una manera de hacer más sólida la fuerza ilocucionaria.
- e) Constatar la aplicación del principio cognitivo de la relevancia, a través de la maximización de esta y de la manifestación de los efectos y del esfuerzo involucrados.

### 1.4 JUSTIFICACIÓN

Dado que, muchas veces, nos dejamos llevar por los anuncios publicitarios y adquirimos sustancias u objetos que no necesitamos (al menos a corto plazo); nuestra intención es demostrar que los anuncios publicitarios incluyen en su mensaje una serie de recursos para convencernos de adquirir el producto o servicio. Hemos escogido los anuncios publicitarios de productos de belleza porque se presupone que estos, al igual que los referentes al automovilismo, son los que presentan una mayor fuerza ilocucionaria en comparación con los anuncios publicitarios de otros ámbitos.

Asimismo, escogimos analizar anuncios publicitarios por la importancia que han adquirido en estos últimos años; y tomamos como muestra, para nuestro análisis, solo revistas porque consideramos que son altamente representativas. Entre ellas seleccionamos ejemplares de *Vanidades* (2009), *Cosmopolitan* (2010) y *L'BEL* (2013), por ser algunas de las más conocidas en nuestro país.

### **1.5 RESTRICCIONES**

Nuestro estudio solo abarca el análisis de anuncios publicitarios de productos de belleza de un tipo de medio de comunicación escrito: revistas. También nuestro análisis está basado únicamente en ejemplares escogidos que fueron publicados en los años 2009, 2010 y 2013. Por ello, los resultados que obtengamos estarán sujetos puntualmente a lo encontrado en el material mencionado. Para efectuar una extrapolación hacia otro tipo de mensajes publicitarios se requeriría dar más soportes al marco teórico y fundar una nueva metodología, aspectos que van más allá del umbral racional de nuestra indagación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 ANTECEDENTES

En la medida en que nuestro estudio da cuenta de los mecanismos pragmáticos subyacentes en el discurso publicitario, haremos una selección en este rubro con el fin de reseñar los trabajos que se orientan por un enfoque similar al que rige nuestra investigación. Ahora bien, dado que nuestro trabajo analiza los aspectos presuposicionales, empezaremos esta sección con una investigación sobre el chiste y este tipo de presuposición.

##### 2.1.1 El chiste, una presuposición pragmática (Avendaño, et al. 2001)

Según este estudio, la implicatura (mediante la cual el locutor da a entender más de lo que posee el significado literal de la oración) no es una inferencia semántica, sino una inferencia que cada interlocutor hace a partir del contenido proposicional.

Se dice que si la implicatura no requiere de un contexto específico para ser inferida, sino que son los elementos léxicos o la forma concreta del enunciado; se habla de una implicatura convencional. Pero si la implicatura se desprende de elementos no lingüísticos, y de principios generales ligados a la comunicación y a la racionalidad; se hablará de una implicatura conversacional.

Veamos qué sucede en el siguiente diálogo, propuesto en este estudio:

A: *¿Cómo le va a Pedro con el tratamiento homeopático?*

B: *Aún no se ha muerto.*

A: *[B no cree mucho en la medicina homeopática].*

Pues se plantea que el tercer enunciado es una implicatura conversacional activada a partir del segundo enunciado.

Además, se afirma que la implicatura conversacional se obtiene a partir de un procedimiento donde interviene la noción del principio de cooperación, aceptado tácitamente por los interlocutores y materializado en las máximas conversacionales. Y que violar alguna de esas máximas origina un comportamiento comunicativo no cooperativo, y que el hablante transmite, además del significado literal del enunciado, un significado adicional, lo que viene a ser la implicatura conversacional. En este estudio se diferencia claramente la presuposición de la implicatura; pues se concluye que la presuposición corresponde al plano del *nosotros*; mientras que en la implicatura no hay «complicidad» entre emisor y destinatario, ya que aquí la responsabilidad es de este último (tú).

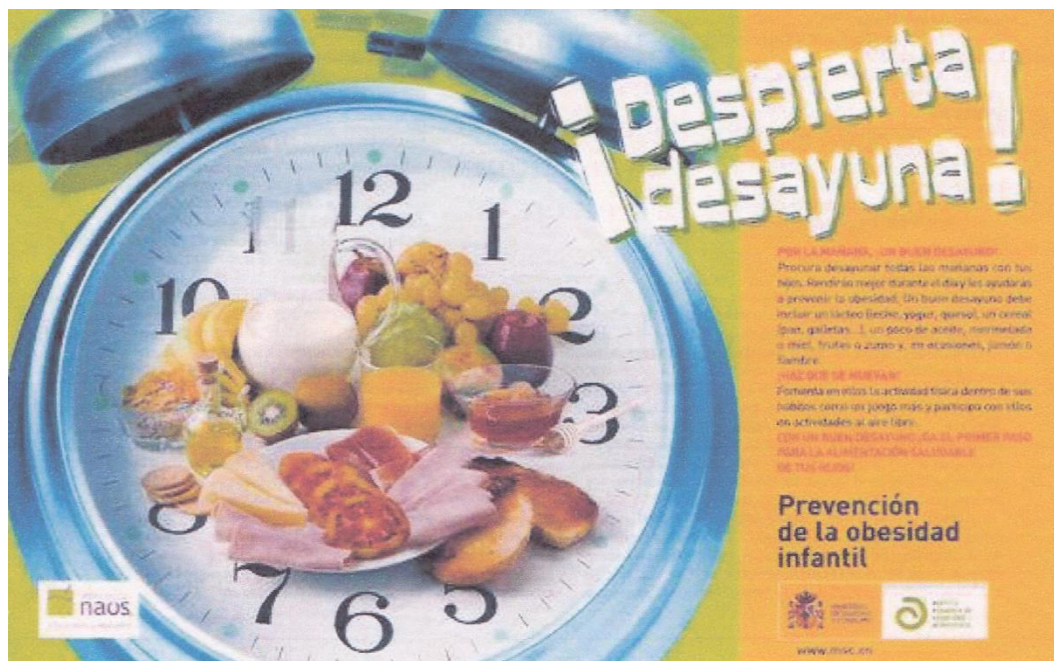
En la investigación de Avendaño et al. (2001), se afirma que la presuposición es parte del sentido del enunciado, entendiendo por sentido la imagen que el locutor espera imponer al destinatario en su acto de habla (Ducrot, 1984). También se dice que todo enunciado (incluido el chiste) comprende un bagaje presuposicional que surge del conocimiento general, del contexto situacional e incluso del discurso ya realizado. Y que aunque la estructura sintáctica del enunciado cambie, la presuposición se mantendrá porque esta es el conjunto de asunciones que rodean a la enunciación, o mejor dicho le sirve de fondo a esta.

Ahora, continuaremos reseñando una investigación que analiza los elementos contextuales en el discurso publicitario, ya que en nuestro estudio también analizaremos los diversos elementos de anuncios publicitarios.

#### 2.1.2 Elementos contextuales en el discurso publicitario (Peña, 2007)

Si bien el objetivo de este estudio es explicar las posibles influencias entre publicidad institucional y publicidad comercial —lo cual dejaremos de lado por no tener relación con nuestra investigación—, lo que rescataremos es la forma de analizar los anuncios publicitarios.

Aquí presentamos uno de los anuncios de este estudio con parte del análisis que se hace de él.



En cuanto a la imagen o texto icónico, es grande, coloreada y representa un reloj despertador antiguo. Es un primer plano que contiene en el interior de la esfera la fotografía coloreada y sugerente de un conjunto de alimentos adecuados para el desayuno.

En cuanto al texto verbal, es informativo a dos colores sobre un fondo amarillo [...]. También hay una llamada en letras grandes con dos palabras situadas en escalera y franqueadas por dos signos exclamativos de doble tamaño abarcando ambas palabras. Y un pie, en la parte inferior derecha, informando de la campaña a la que pertenece el anuncio y los organismos patrocinadores. El mensaje verbal está construido con un lenguaje dirigido a un receptor muy amplio y a la vez «cercano»: «despierta» (tú). Además, mediante el predominio de los imperativos se refuerza la función apelativa directa del texto y del anuncio en su conjunto. Por otro lado, los signos de exclamación en los titulares sirven también para enmarcar y reforzar la función apelativa o conativa. Y se debe destacar el empleo del tuteo para dirigirse al receptor de una forma familiar y desenfadada. Así, como el doble sentido en el titular, a manera de eslogan: «despierta», que significa 'sé consciente', 'recapacita' además de 'deja de dormir'.

Como dijimos, esta presentación y análisis del anuncio publicitario nos ha servido como guía para proponer nuestro propio sistema de análisis del corpus de nuestra investigación. Además, en este estudio se señala que la interpretación de un texto no solo consiste en codificar y decodificar, sino que se trata de un proceso inferencial: el receptor debe realizar operaciones deductivas a partir de datos del contexto (Corrales (2000: 18-19)). Se dice que el anuncio publicitario se construye teniendo en cuenta determinados factores: unas coordenadas de lugar y tiempo, unas circunstancias históricas conocidas por los hablantes y la propia tradición cultural de una comunidad.

También se plantea que desde la perspectiva pragmática, el emisor y el receptor poseen experiencias anteriores relativas al mundo. Como indica Escandell (1996: 31), *hay una interiorización de la realidad objetiva*. Y a pesar de que dicha interiorización significa que la información pragmática sea subjetiva, los interlocutores suelen compartir mucha información: conocimientos científicos, opiniones o una visión del mundo de la cultura a la que pertenecen.

En este estudio se dice que la selección de los recursos verbales y no verbales de un discurso publicitario se establece teniendo en cuenta los siguientes factores: la perspectiva del emisor hacia determinados receptores, la intencionalidad y el entorno cognoscitivo compartido. Así, pues, hay que recordar que, desde una perspectiva pragmática, la elección de una forma lingüística u otra puede modificar la percepción de los destinatarios (Portolés, 2003: 53).

Seguidamente, reseñaremos un estudio sobre el uso de presuposiciones estructurales en los anuncios publicitarios porque nos va a ayudar a reconocerlas o no en el corpus de nuestra investigación, y nos va a permitir consolidar una de las ideas en las que se fundamenta nuestra investigación, que es que la presuposición cumple una función persuasiva.

### 2.1.3 La presuposición estructural en los anuncios publicitarios (Santiago, 2012)

En este trabajo se registran varias definiciones de presuposición, las cuales nos servirán para identificarlas en nuestra investigación. Por ejemplo, Stalnaker (1978 en von Fintel,

2000: 4) la define como aquella información que el hablante considera que los participantes de la conversación comparten o conocen. Además, sostiene que las presuposiciones de una persona son proposiciones cuya verdad se asume como un hecho, y que se realizan habitualmente de manera inconsciente en una conversación, pregunta o deliberación (Stalnaker, 1973: 447). Asimismo, Yule (1996: 27) afirma que la presuposición es aquello que el hablante asume antes de emitir un enunciado, y que son los hablantes los que producen presuposiciones, y no los enunciados. Y también Yule define a la *presuposición estructural* como la presuposición desencadenada por estructuras sintácticas que presuponen que determinada parte de la oración se asume como verdadera (Yule, 1996: 28).

Un punto —mencionado en este artículo—, que nos sirve de apoyo para decir que la presuposición tiene una función persuasiva es el estudio realizado por Sbisá (1999), el cual ha llevado a este autor a sostener que las presuposiciones pueden ser utilizadas para persuadir al receptor cuando estas presentan información nueva, es decir, cuyo uso es informativo, especialmente, cuando están relacionadas con sistemas de valores, ideologías o normas sociales. Pues, al mismo tiempo, los oyentes tienden a no obstaculizar la conversación, por lo que no cuestionan las presuposiciones vertidas en esta. Es así que Sbisá (1999 en J. Verschueren) afirma: «La presuposición es una proposición que los participantes deben aceptar para que la información contenida en un determinado enunciado sea relevante a los efectos de la acción que está teniendo lugar».

Cabe resaltar que la persuasión es definida como el acto de enunciar o construir un determinado discurso con el fin de ejercer una influencia social y cognitiva sobre los receptores tratando de modificar ya sea la acción, creencia o afectos de los mismos para que estos se adhieran a la postura defendida por el codificador del discurso.

En el estudio de Santiago (2012) se dice que se seleccionó la publicidad como texto de análisis porque esta es concebida como un tipo de comunicación impersonal, unilateral de naturaleza ideológica-social que presenta bienes o servicios con los fines de informar y persuadir para incrementar las ventas.

A pesar de que los objetivos y los resultados de este estudio no están directamente relacionados con nuestra investigación, los mencionaremos porque nos muestran un panorama más amplio de un trabajo del cual hemos tomado ideas importantes. Así mencionaremos que los objetivos, al analizar un grupo de anuncios estadounidenses, eran determinar qué tipo de estructuras lingüísticas son las más empleadas para desencadenar presuposiciones estructurales, y describir y explicar cómo estas logran persuadir al receptor.

Y los resultados fueron los siguientes: por un lado, se concluyó que la comparación fue la estructura más empleada en los anuncios publicitarios aunque también se determinó que las presuposiciones estructurales son desencadenadas también por preguntas con palabras interrogativas, estructuras negativas, cláusulas con marcadores temporales (*after, as, before, since, whenever*, etc.)<sup>1</sup>, cláusulas con subordinantes (*because, while, when*, etc.)<sup>2</sup> y cláusulas relativas (*what, who, that, which, where*)<sup>3</sup>. Y, por otro lado, se determinó que se utilizaron tres tipos de estructuras para persuadir de la siguiente manera: la comparación, en la mayoría de los casos, fue empleada para realizar afirmaciones indirectas de productos rivales, y los subordinantes y los elementos interrogativos (*wh - questions*)<sup>4</sup> fueron usados de la misma forma, es decir, para presuponer cierta parte del enunciado como verdadera.

Asimismo, queremos mencionar que este estudio refuerza también uno de los propósitos de nuestra investigación, que es que los consumidores cuestionen y refuten la afirmación oculta que hay en el discurso publicitario, y así obtengan la libertad de elegir en el bombardeo diario de mensajes publicitarios.

A continuación, reseñaremos un estudio que analiza las estrategias de persuasión en un discurso publicitario, ya que hace mención del principio de cooperación (Grice, 1975) y

1 Los términos ingleses *after, as, before, since, whenever* significan ‘después, mientras, antes, desde entonces, cuando sea’, respectivamente.

2 Los términos ingleses *because, while, when* significan ‘porque, mientras, cuando’, respectivamente.

3 Los términos ingleses *what, who, that, which, where* significan ‘qué, quien, que, el cual, donde’, respectivamente.

4 Las *wh- questions* se refieren a las preguntas en inglés que contienen palabras interrogativas que comienzan con *wh*.

de que el valor de verdad de un contenido implicado es más fuerte que el de un contenido afirmado. Pues ambos son temas de interés para nuestra investigación.

#### 2.1.4 Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria (Baquero, 2008)

Hemos considerado este estudio porque está basado, a su vez, en uno desarrollado por Cucatto (2002), el cual analiza ciertas estrategias de persuasión empleadas en el siguiente texto publicitario:



En primer lugar, mencionaremos que Mariana Cucatto denomina al texto principal del anuncio analizado: *verdadero texto*. En este estudio (Baquero, 2008) se señala que el verdadero texto, conformado por las dos interrogantes ¿por qué toda chica hermosa lleva a su amiga gordita a todas partes menos a Slim? y ¿qué mujer no odia tener competencia?, cumple con la máxima de relevancia (Bach & Harnich, 1979), la cual plantea que toda secuencia se interpreta como apropiada al evento comunicativo, ya que la segunda pregunta se entiende como respuesta a la primera pregunta.

Además, se indica que la máxima de cantidad está presente en la expresión *tener competencia*, ya que la finalidad de la competencia no es explícita; pues si lo sería, se estaría violando dicha máxima, que plantea que la información suministrada al oyente debe ser suficiente y necesaria (Grice, 1975). Entonces ¿cómo se sabe cuál es la finalidad de la competencia? El contexto lingüístico proporciona esta información: la hermosura se asocia con la posibilidad de competir por los hombres, se afirma en este trabajo de Baquero (2008).

Y, entre otras cosas, se señala que, como en esta publicidad se sugiere que las gorditas no son hermosas, mientras que las delgadas sí, el efecto puede ser mayor porque el contenido no está afirmado, sino implicado.

## 2.2 BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

### 2.2.1 El discurso en la publicidad

Antes de hablar acerca del «anuncio publicitario», daremos una definición de *publicidad*, mencionaremos sus objetivos y trataremos acerca de las revistas (en especial de *Cosmopolitan*, *L'BEL* y *Vanidades*), ya que son el soporte de nuestro objeto de análisis. La publicidad es un tipo de comunicación comercial que busca el aumento de consumo de un determinado producto o servicio a través de estrategias aplicadas en medios de comunicación, entre los que podemos mencionar la televisión, la radio, la prensa escrita (periódicos, revistas, etc.), los letreros, la Internet, etc.

En cuanto a los objetivos de la publicidad, se puede decir que hay dos tipos (Thompson, 2006): los generales y específicos.

Kotler (2012) propone los siguientes objetivos generales: informar, persuadir y recordar. Y Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen los siguientes objetivos específicos: dar respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto y contrarrestar la sustitución.



Ahora, continuaremos dando la definición de *revista*, por ser el medio de comunicación empleado en nuestra investigación, según el *Diccionario de la lengua española* (2012): 'publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente'. Y, sobre todo, ahondaremos en las revistas que hemos elegido para obtener nuestro corpus. Empezaremos por *Cosmopolitan*, esta es una revista femenina cuyo año de fundación es 1886, y tiene su sede principal en Estados Unidos. Cabe resaltar que *Cosmopolitan*, más conocida como *Cosmo*, fue en un inicio una revista familiar para luego convertirse en una publicación que incluía obras de ficción; más adelante también contaría con artículos investigativos. En 1950, dejó de publicar temas de ficción; en 1955, decayeron sus ventas drásticamente por la masificación de la televisión abierta en los Estados Unidos, hasta que, en 1965, Helen Gurley Brown la remodeló por completo, tanto que, en 1970, esta se convertiría en una revista femenina. Brown recibió muchas críticas, pero ella continuó con su nuevo formato. Actualmente, *Cosmopolitan* es leída por seguidoras de más de 100 países, y es publicada en 32 idiomas.

En el 2011, ha sido lanzada una publicación para hombres, disponible solo en tabletas, por la edición estadounidense de la revista.

Seguiremos con *Vanidades*, esta es una revista femenina cuyo año de fundación es 1931, y tiene su sede principal en México, aunque se publica también en otros países. *Vanidades* se inició en Cuba como una revista de humor, pero en 1940 se convertiría en una publicación dirigida a féminas, la cual incluiría temas de moda, cultura, artes, salud y belleza.

Finalmente, mencionaremos a *L'BEL*, que es una marca de la compañía Belcorp, la cual se dedica a la venta de productos de belleza, para cuidar la piel y el cuerpo, y cosméticos. Esta compañía fue fundada en 1968 en Perú, tiene su sede principal en Lima, y actualmente está presente en 16 países de América.

L'BEL, junto a Ésika y Cyzone, que son las marcas principales de Belcorp, publican revistas, llamados *catálogos*, porque estas constituyen un medio eficaz para llegar a los consumidores. Hay que resaltar que, en el año 2007, EBEL (la principal marca de la compañía) cambió su nombre a L'BEL.

Ahora que ya hemos explicado lo concerniente a la publicidad, y que hemos contextualizado las revistas que hemos tomado para nuestra investigación, abordaremos conceptos relativos al anuncio publicitario.

Peña (2007: 35) dice lo siguiente:

La variedad de receptores a los que se dirige el mensaje publicitario, la diversidad de medios de transmisión que se emplean y el carácter persuasivo que rige este tipo de comunicación forman un conjunto de factores que determinan el anuncio en publicidad.

Como objeto de análisis, el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente en el que elementos verbales y no verbales se interrelacionan y se completan mediante factores de carácter contextual. El mensaje publicitario se concibe como entidad de comunicación, estructurada tanto desde el punto de vista del sistema de la lengua, como por reglas semánticas y pragmáticas, para ser puestas en uso, en una situación comunicativa de interacción entre emisor y destinatario (van Dijk, 1998: 115).

Realizar un estudio del discurso publicitario en toda su extensión supone un modo de proceder interdisciplinario, como apunta van Dijk (1983: 11). Se deben tener en cuenta, por lo tanto, diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos —selección léxica y figuras retóricas incluidas), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente). La cuestión está en resolver si cada uno de estos planos se puede separar en la consideración del discurso publicitario de forma global. Garrido (1997: 230) afirma que es posible deslindar los factores extralingüísticos de los propios de la lengua y explica que, si bien las razones para limitar el espacio no dependen de la lengua, el resultado del tamaño del texto sí es lingüístico.

Además, es necesario saber que el anuncio publicitario suele estar conformado por un texto icónico-verbal. Dice Guerra (2009: 28, 29): «La condición de texto viene dada por la capacidad de estructurar y comunicar mensajes, y reflejar una organización coherente y cohesionada de sus componentes: lo no verbal, por un lado, y lo verbal por otro, y que se expresa en una síntesis: lo icónico-verbal, cuya integralidad hace más efectivo el mensaje». Para tener más claro qué es un texto daremos la definición de Grilli (s. f.), quien afirma que el concepto de texto incluye tanto el escrito como el oral y, desde un punto de vista semiótico, dice que podría ser llamado *texto* cualquier comunicación de signos: una obra de teatro, un ballet, una película, una imagen, etc.

Inmediatamente, explicaremos sobre los tecnicismos porque son elementos que encontraremos en el corpus de nuestra investigación. Primero, diremos qué son, y cuáles son sus características y sus clases; luego trataremos acerca de su poder suasorio; después, hablaremos sobre el papel que pueden desempeñar en el campo de la argumentación; y, finalmente, trataremos acerca de su presencia en los anuncios publicitarios.

## 2.2.2 Los tecnicismos

### 2.2.2.1 Concepto

Son las voces empleadas en el lenguaje de un arte, de una ciencia, de un oficio, etc. (Diccionario de la Lengua Española: 2012). O, también, son tipos de unidades léxicas creadas dentro de un lenguaje especializado, científico; para ser usadas en él. (Fuentes & Alcaide, 2002: 345).

### 2.2.2.2 Características

Los tecnicismos poseen una serie de características que les son generalmente reconocidas (Fuentes & Alcaide, 2002: 345-346):

**2.2.2.2.1 Precisión:** se refiere a que los significados de los tecnicismos se hacen más independientes de los contextos, es decir, dichos significados han de ser monosémicos (al menos en una disciplina determinada).

**2.2.2.2.2 Neutralidad:** se trata de que los tecnicismos presentan carencia de valores afectivos o connotaciones, que habitualmente presentan los términos.

**2.2.2.2.3 Estabilidad:** se refiere a que los tecnicismos se mantienen vigentes; aunque el avance paulatino de la ciencia hace que sean revisados cada cierto tiempo.

### 2.2.2.3 Clases

Según Fuentes & Alcaide (2002: 346), los tecnicismos o bien se construyen a partir de una diversidad de formantes griegos o latinos, los cuales no suelen coincidir con los que habitualmente se emplean en el lenguaje común, o bien se forman mediante otros procedimientos como los acortamientos (siglación: láser, SIDA; abreviamiento: g 'gramo', pp. 'páginas'; y la eponimia<sup>5</sup>: teorema de Pitágoras). También afirman que los tecnicismos no tienen el mismo uso; pues hay unos que han penetrado en la lengua común, hay otros

<sup>5</sup> *Eponimia* es el proceso mediante el cual se asigna a una persona o una cosa un nombre de pueblo, ciudad, enfermedad, etc.

que no han salido del campo especializado, y hay otros que están a medio camino de los anteriores y que son llamados *cuasitérminos*, es decir, son elementos técnicos utilizados al menos en determinados estratos no científicos. Con lo que señalan que se puede hablar de las siguientes cuatro clases de tecnicismos en relación con su utilización en la lengua estándar.

**2.2.2.3.1 Léxico especializado banalizado:** empleado por cualquier hablante de una lengua concreta como productor de mensajes: *gen, gafas, ácido, multiplicación*.

**2.2.2.3.2 Léxico especializado de tronco común:** manejado por los hablantes como usuarios, pero no como productores: *tomo diuréticos, hablan de la capa de ozono*.

**2.2.2.3.3 Léxico especializado fundamental o básico:** aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en una ciencia.

**2.2.2.3.4 Léxico especializado:** usado exclusivamente por profesionales en situaciones en que se refieren a su propia área de especialización.

#### 2.2.2.4 Los tecnicismos y el discurso suasivo

Fuentes & Alcaide (2002: 344-345) señalan que a pesar de que los tecnicismos fueron creados para dar un nombre a un concepto determinado dentro de una disciplina concreta, estos son utilizados para persuadir y convencer al interlocutor, y para guiar su comportamiento y creencias.

Asimismo, manifiestan que el paso de los tecnicismos [unidades léxicas creadas para ser usadas dentro de un lenguaje especializado científico, el cual es definido por Gutiérrez (1998: 20) como «todo mecanismo utilizado para la comunicación, cuyo universo se sitúa en cualquier ámbito de la ciencia, ya se produzca esta comunicación exclusivamente entre especialistas, o entre ellos y el gran público»] al llamado *lenguaje común* irá favoreciendo que la homogeneización propia del lenguaje científico se extienda al estándar, y no por ello dejan de ser tecnicismos.

#### 2.2.2.5 El papel que pueden desempeñar los tecnicismos en el campo de la argumentación

Veamos qué dicen algunos autores para entender cómo los tecnicismos pueden actuar en un texto argumentativo: Fuentes & Alcaide (2002: 346-347) plantean que la publicidad no se limita al campo de las ideas, sino que intenta modificar tanto las creencias del receptor como su conducta, es decir, busca convencerlo de lo «adecuado y magnífico» de un producto o servicio para que lo consuma. Para alcanzar ese efecto en el receptor, el emisor puede utilizar una serie de técnicas persuasivas como las siguientes: léxico más o menos cargado argumentativamente, conectores que indican la coorientación o antiorientación de los enunciados, mecanismos de cortesía y de atenuación, etc. Pero las autoras resaltan que entre ellas hay algunas que no parecen poseer el carácter persuasivo, aunque sí ejercen un control tácito en el receptor: se trata de los procedimientos suasivos.

U. Eco (1987: 29) habla de discurso suasivo como aquel que presenta técnicas de persuasión que no aparentan ser tales: «La suasión es un entimema<sup>6</sup> cortocircuitado en el que no se advierte la naturaleza persuasiva». Y, por su lado, Fuentes & Alcaide (2002: 347) confirman esta idea al señalar que las técnicas suasivas se utilizan para convencer, pero como el receptor no las capta como tales, llegan a ser más efectivas; asimismo, dicen que esto se refiere al carácter subliminal que llevan algunos anuncios publicitarios, canciones, etc., y explican que un mensaje subliminal es aquel que está diseñado para pasar por debajo (*sub-*) de los límites (*liminal*) normales de la percepción. Es decir, puede ser un mensaje invisible o inaudible para la mente consciente, pero visible o audible para la mente inconsciente. Podríamos decir que se da un efecto de caballo de Troya, es decir, aparentemente se tiene una intención; pero, ocultamente, es otro el objetivo, en este caso, del mensaje del anuncio publicitario.

#### 2.2.2.6 Los tecnicismos en los anuncios publicitarios

Dicen Fuentes & Alcaide (2002: 347-348) que, en general, cuando se habla de tecnicismos en los textos publicitarios, en los del ámbito político, entre otros, estos son asociados a oscuridad en el uso del lenguaje, a embellecimiento formal del mensaje, a

<sup>6</sup> Entendemos por *entimema* al silogismo abreviado que, por sobrentenderse una de las premisas, solo consta de dos proposiciones, que se llaman antecedente y consiguiente. Por ej., *el sol alumbra, luego es de día*.

manipulación con fines más o menos claros, a contenido nulo del mensaje, etc. Es decir, fuera de los textos pertenecientes a los ámbitos profesionales en los que nacen los tecnicismos, estos caen en terreno de sospecha.

Ahora sí enfocándonos solo en los tecnicismos dentro de los textos publicitarios, mencionaremos opiniones de varios autores: Fuentes & Alcaide (2002: 348) plantean que como el texto publicitario siempre es argumentativo, es decir que siempre «debe» seducir a su público, utilizará cualquier estrategia con el fin de ser eficaz —de esta manera, a nuestro juicio, justifican, entre otros, el uso de tecnicismos.

Dicen también que la naturaleza de los anuncios publicitarios los presenta como textos que implícitamente conllevan a una conclusión: «Este producto es el mejor, es el más adecuado a sus necesidades y responde a sus deseos, por lo que debe adquirirlo y disfrutarlo».

Por su parte, Ferraz (1995: 46) dice, con respecto a los tecnicismos en los textos publicitarios, lo siguiente:

En un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigian los productos. Ciertamente, los anuncios de productos de tecnología avanzada (automoción, informática, audio/vídeo) abundan en informaciones técnicas con una función denotativa. Pero también la ostentación tecnológica es una mina de connotaciones positivas. A veces, es esto lo que realmente se persigue con el uso de una jerga «cientifista».

Por otro lado, Lo Cascio (1998: 342) afirma lo siguiente con respecto a los tecnicismos:

A menudo se presentan datos técnicos o pseudocientíficos normalmente con un tono didáctico que permite crear una posición de prestigio para el emisor del mensaje, generar una dimensión de fiabilidad y darle la apariencia de experto en la materia (...).

Entonces Fuentes & Alcaide (2002: 349) se preguntan si los tecnicismos funcionan como unidades léxicas o se trata de simples carcasas o esqueletos léxicos que en publicidad se despojan de su contenido, y se convierten en elementos significantes sin significado para el receptor, es decir, se convierten en figuras monoplanas vacías de contenido. Estas autoras, además, afirman que cuando se enfrentan al lenguaje publicitario, y,

específicamente, a las formas argumentativas que se utilizan para convencer, generalmente, se centran en el estudio de estructuras como los silogismos, los entimemas, en unidades como los conectores, en fenómenos como los *topoi*<sup>7</sup> que garantizan los encadenamientos argumentativos; analizan la carga argumentativa y la suficiencia de los elementos léxicos; estudian las formas verbales utilizadas, las referencias al tú receptor, es decir, se centran en estructuras de carácter interno que en estos contextos tienen valor persuasivo. También dicen que los tecnicismos serían mecanismos de carácter lingüístico utilizados en el contexto publicitario con un claro valor apelativo, pues de lo que se trata es de atraer la atención del receptor.

Ahora, ahondaremos en la presuposición, ya que es uno de los elementos en los que se basa el análisis de nuestra investigación.

### 2.2.3 La presuposición

En este apartado, expondremos el contexto teórico en el que se sitúan las diversas definiciones que le han dado a la presuposición notables estudiosos. Vamos a destacar la constancia en la negación como la propiedad fundamental de la presuposición y ello servirá de soporte para nuestro trabajo analítico.

Dice Levinson (1989: 164-166) que en la época en que los lingüistas se interesaron en el concepto de presuposición (la mayoría a partir de 1969, aproximadamente), en la literatura filosófica ya estaba bien establecido un conjunto de enfoques alternativos. Afirma también este autor que cuando la noción de presuposición de Strawson (1952) atrajo la atención de los lingüistas, se reveló una nueva posibilidad; pues hasta entonces los lingüistas habían estado operando con una importante relación semántica determinada, a saber, el entrañamiento o consecuencia lógica. Se dice que esta relación puede definirse en términos de reglas de inferencia válidas, o alternativamente como la asignación de veracidad o falsedad.

<sup>7</sup> Los *topoi* o tópicos son esquemas del pensamiento y de la expresión ya prefijados o arquetipos retóricos para la persuasión, cuyo origen es clásico. Por ej., *los dientes como perlas o la piel blanca como el mármol*.

El entañamiento semántico se definía entonces así:

- (1) A entraña semánticamente B (escrito  $A \vdash B$ ) si y solo si en cada situación donde A es verdadero, B es verdadero (o en todos los mundos donde A es verdadero, B es verdadero).

Se sostiene también que la creación de esta nueva y bien definida relación semántica, que desempeñaría un papel en las teorías semánticas formales, se llevó a cabo en cierto número de teorías de la presuposición semántica; pero para que funcione era necesario hacer cambios en el enfoque de Strawson cuyo concepto de presuposición se definía así:

- (2) Una declaración A presupone otra declaración B si y solo si:  
A) si A es verdadera, B es verdadera  
B) si A es falsa, entonces B es verdadera

Se afirma, además, que, por otro lado, el modo más simple de considerar la presuposición semántica se basaba en la siguiente definición:

- (3) Una oración A presupone semánticamente otra oración B si y solo si:  
A) en todas las situaciones donde A es verdadera, B es verdadera.  
B) en todas las situaciones donde A es falsa, B es verdadera.

Levinson (1989: 166) señala que la diferencia más importante entre (2) y (3) es que la primera definición, según Strawson, es una relación entre declaraciones (es decir, entre usos específicos de oraciones), mientras que el segundo punto de vista (semántico) es una relación entre oraciones. Por otro lado, Levinson (1989: 168) indica que Keenan (1971: 45-54) sostuvo que las presuposiciones pragmáticas constituían una clase independiente y distinta de inferencias pragmáticas, y las describió como una relación entre un hablante y la adecuación de una oración en un contexto. Además, Levinson sostiene que durante cierto tiempo se sugirió que existían dos tipos de presuposición en las lenguas naturales: la presuposición semántica y la presuposición pragmática: la presuposición semántica que fue expuesta, en general, por los filósofos del lenguaje ordinario y las teorías lógicas, y se caracterizaba por centrarse en el valor veritativo de las proposiciones que daban origen a la presuposición y establecía entre ambas una relación de consecuencia lógica; pues la idea en este tipo de presuposición era analizar el significado de las proposiciones con independencia del contexto de enunciación. Y la presuposición pragmática, que no surgió como una relación semántica entre las proposiciones, sino como una relación



pragmática entre los enunciados, es decir que surgió a partir del conjunto de creencias subyacentes motivadas por la enunciación del locutor. Pero desde 1973, afirma Levinson (1989: 168), se vio cada vez más claro que había tantos problemas con la noción de presuposición semántica que la teoría semántica se las arreglaría mejor sin ella.

Dice Gallardo (2008-2009) que Grice no habla explícitamente de presuposición, pero que sí identifica un implícito convencional, que surge por la utilización de ciertas cadenas significantes.

Además, Gallardo plantea que la presuposición es una categoría de significado inferencial que manejan los hablantes a partir del uso gramatical. También Gallardo indica que, en los años iniciales de la pragmática, Ducrot (1972) dedica varios capítulos de su obra al concepto de presuposición, y señala que hay dos posibilidades básicas de considerar este tipo de significados:

- Como condiciones necesarias para el uso normal del enunciado (Frege<sup>8</sup>, 1948): se refiere a las condiciones de uso lógico, es decir, veritativo; mientras que la escuela de Oxford analiza las condiciones de uso pragmático; es decir, ilocucional.
- Como elementos del contenido del enunciado.

Además, Gallardo señala que ambas posibilidades pueden considerarse simultáneamente. Para los que defienden el primer caso, el presupuesto sería sobre todo una condición de uso, y podría ser objeto de un tipo de afirmación; mientras que para los que defienden el segundo caso, el presupuesto está contenido en el sentido de los enunciados.<sup>9</sup>

Gallardo (2008-2009) afirma que Ducrot trata de conciliar ambas posturas, salvaguardando el carácter semántico especial del presupuesto, pero sin excluirlo del

<sup>8</sup> Frege, Gottlob (1848-1925) fue un matemático, lógico y filósofo alemán, padre de la lógica matemática y la filosofía analítica.

<sup>9</sup> «Admitir la primera solución significaría en realidad volver a plantear la distinción entre un implícito discursivo y un implícito inmediato, volver a incluir el implícito en lo discursivo y obviar entonces algunas de las más serias objeciones que impiden describir la lengua como código. Con la segunda solución, por el contrario, se integran ciertas formas de implícito en la parte más central de la lengua, entre los constituyentes inmediatos de la significación. Lo que implica, por consiguiente, distinguir los actos de significar e informar, y considerar la información solo como una de las formas de la significación —la otra sería la presuposición». (Ducrot, 1972: 28).

enunciado. Y sigue, por ello, un trabajo de Anna Wierzbicka (1968) que incluye en el tratamiento del presupuesto las creencias sobre el conocimiento del oyente. Así, un enunciado como:

*Juan se despertó.*

Presupone:

*Yo pienso que sabes que Juan estaba durmiendo.*

*Yo quiero que sepas que Juan ya no duerme.*

Con lo que se dice que el acto de afirmar parece tener un doble objetivo:

- Manifiesta el deseo de informar al oyente sobre lo expuesto.
- Manifiesta la creencia de que el oyente ya conoce el presupuesto.

Por eso, esta teoría sitúa la presuposición dentro del enunciado. Y para Ducrot se trataría de un acto de habla particular como la afirmación, la orden o la interrogación. En lo que sigue, dilucidaremos el concepto de presuposición pragmática, tal como es abordado por Karttunen (1974). Él, en primer lugar, deseaba demostrar que un concepto de presuposición que se pudiera definir en términos puramente semánticos, es decir, en términos de condiciones veritativas, no era adecuado. Pues se necesitaba una noción pragmática, como había anticipado Stalnaker (1972), pero no una noción basada en la presuposición del hablante. Lo que tenía en mente era una definición como la siguiente:

La oración superficial A presupone pragmáticamente una forma lógica L si y solamente si se da el caso de que A solo pueda ser satisfactoriamente enunciada en contextos que entrañan L.

Karttunen dice que lo más importante respecto a esta definición es que la presuposición se contempla como una relación entre oraciones o, más adecuadamente, como una relación entre una oración superficial y la forma lógica de otra.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>«Hay cierta controversia sobre si es correcto etiquetar el concepto de presuposición como «pragmático». Para Stalnaker (1972, 1973), la presuposición pragmática es una actitud proposicional del hablante. Seguiremos, sin embargo, a Thomason (1973) y otros, que prefieren reservar el término *presupone* para las relaciones (semánticas o pragmáticas) entre oraciones. La idea de que es importante distinguir en esta conexión entre las oraciones superficiales y sus formas lógicas se debe a Lakoff (1972 a, 1973)». (Karttunen, 1974: 176).

Este autor entiende por oraciones superficiales que son expresiones en lenguaje natural que se oponen a oraciones que se enuncian en un lenguaje formal. Dice que las formas lógicas son expresiones del lenguaje formal; que, en la definición citada, entiende por contexto un conjunto de formas lógicas que describen el conjunto de antecedentes que se dan por sabidos, es decir, todo lo que el hablante considera que comparte con la audiencia a la que se dirige; y que, de acuerdo con la definición dada, una oración puede ser satisfactoriamente enunciada solamente en contextos que entrañan todas las presuposiciones de la frase.

En segundo lugar, Karttunen defendía que la presuposición resultaba ser un concepto relativo cuando se trata de oraciones compuestas. Pues la misma oración puede tener diferentes presuposiciones según sea el contexto en que se expresa.

Por otro lado, Gallardo cita cómo define la presuposición Kerbrat-Orecchioni (1986: 25):

Todas las informaciones que, sin estar abiertamente puestas (es decir, sin constituir en principio el verdadero objeto del mensaje que se transmite), son, sin embargo, automáticamente entrañadas por la formulación del enunciado en el cual se encuentran intrínsecamente inscritas, sea cual sea la especificidad del cuadro enunciativo.

Gallardo plantea que, en definitiva, las presuposiciones son significados que se asumen como verdaderos al utilizar ciertos enunciados. Así, por ejemplo:

*Lamento que llueva* presupone la veracidad de *Llueve*. [Esto es, si no lloviera, no habría la posibilidad de lamentarlo].

Sostiene además que las presuposiciones se desencadenan por el uso de los *triggers* o activadores presuposicionales, y que, en español, se pueden citar varias categorías morfosintácticas que funcionan como tales:

- las preguntas no polares presuponen la verdad de su complemento: *¿quién ha dibujado en la pared?* presupone *alguien ha dibujado en la pared*.
- los verbos de cambios de estado presuponen la veracidad del complemento: *dejar de, empezar a*.
- los verbos factivos<sup>11</sup> también presuponen su complemento: *saber, lamentar*.

<sup>11</sup>Los verbos factivos expresan que el sujeto no realiza la acción por sí mismo, sino que la hace realizar a otro u otros.

- condicionales contrafácticos<sup>12</sup>: *si hubieras cogido el paraguas, no estarías empapada* presupone *no cogiste el paraguas*.

Refiriéndose al activador presuposicional, Levinson (1989: 171) dice que es importante señalar que de algún modo existe intuitivamente una unidad en un conjunto de inferencias, ya que la intuición básica es que todas ellas son en algún sentido *asunciones de fondo* contra las que se evalúa el sentido principal de un enunciado. Para demostrar esto, plantea el siguiente texto:

Cuando se convierte a pregunta *John, que es un buen amigo mío, lamenta haber dejado de dedicarse a la lingüística antes de marcharse de Cambridge* y se tiene ¿*Lamenta John, que es un buen amigo mío, haber dejado de dedicarse a la lingüística antes de dejar Cambridge?* Esta pregunta comparte las presuposiciones propias de la afirmación y la negación de este enunciado.

Además, con respecto a este tema, Levinson (1989: 172) añade que Karttunen reunió 31 tipos de activadores presuposicionales, entre los que destacan descripciones definidas, verbos factivos, verbos implicativos, verbos de cambio de estado, iterativos, verbos de juicio, cláusulas temporales, oraciones escindidas, escisiones implícitas con constituyentes enfatizados, comparaciones y contrastes, cláusulas de relativo no restrictivas, condicionales contrafactuales y preguntas.

Volviendo al tema de la definición de presuposición, Gallardo (2008-2009) plantea que no se debe confundir la presuposición con otras informaciones que posee el hablante y que son de naturaleza sociocultural (supuestos, conocimiento enciclopédico) o de naturaleza cognitiva. Y dice que Roth y Spekman (1984a: 2-11; 1984b: 12-17) llaman presuposición a la habilidad del niño para suponer estados mentales en su interlocutor, algo que en realidad corresponde a la teoría de la mente y no a una categoría pragmática lingüística.

<sup>12</sup>Los condicionales contrafácticos se caracterizan porque su antecedente es siempre falso, es decir, expresa que el hecho en cuestión no se produjo. Por ej., en el condicional *Si hubiera salido el sol, habríamos ido a pasear*, afirmación de la que se deduce que no salió el sol y, por lo tanto, que el antecedente del condicional no ocurrió.

Posteriormente, aunque Levinson (1989: 190) afirma que los lingüistas disponen de dos clases principales de teorías semánticas: una constituida por las teorías veritativas, las cuales son las únicas que hacen predicciones claras acerca de lo que no puede incluirse en la semántica; y la otra, que asume que todas las relaciones semánticas son definibles como traducciones de oraciones a rasgos semánticos; también dice que en ambos casos están mal dirigidos. Por su parte, Levinson (1989: 159) manifiesta que la presuposición no puede considerarse semántica en un sentido restringido, porque es demasiado sensible a factores contextuales.

Levinson (1989: 207) plantea que hay que asumir que la dificultad para formular teorías de la presuposición adecuadas surge porque lo que normalmente se denomina *presuposición* es realmente una colección de fenómenos distintos, algunos de ellos semánticos; otros, variedades de implicación pragmática.

Finalmente, Levinson (1989:215) concluye en la siguiente idea: se necesitaría una teoría que prediga las presuposiciones a partir de la especificación semántica de las expresiones lingüísticas. Esta teoría sería una explicación esencialmente híbrida: las presuposiciones no serían *sui generis*, sino más bien el resultado de interacciones complejas entre la semántica y la pragmática.

También Levinson observa que la presuposición todavía permanece muchos años después [aproximadamente cien] de las observaciones de Frege al respecto, comprendida solo en parte, constituyendo un campo importante para el estudio de la interacción entre la semántica y la pragmática. Dejando de lado las profundas discusiones de la teoría lingüística al respecto, vamos a operar con una noción semántico-pragmática de la presuposición por cuanto es una herramienta fundamental para nuestro análisis.

Seguidamente, diremos en qué consiste la teoría de los actos de habla y la fuerza ilocucionaria.

#### 2.2.4 La teoría de los actos de habla: la fuerza ilocucionaria

Aquí distinguiremos varios conceptos tomando en cuenta lo planteado por Valdés (1977). Este autor sostiene que los puntos de vista de Austin (1962) con respecto a los conceptos de *significado*, *fuerza ilocucionaria* y *acto ilocucionario* son correctos en lo esencial aunque es necesario introducir algunas modificaciones.

Austin dividía la totalidad de las emisiones lingüísticas en dos clases exclusivas: (1) aquellas que tienen como función representar hechos o estados de cosas y (2) aquellas cuya función consiste en dar lugar a hechos o estados de cosas susceptibles de ser descritos por emisiones del tipo (1). Pero, posteriormente, él mismo admitió que su distinción original no era 100 % correcta, y para salvar lo que en ella había de valioso procedió a la formulación de los sentidos «en los que decir algo *es* hacer algo, o *al* decir algo hacemos algo, e incluso *porque* decimos algo hacemos algo» (*Words*<sup>13</sup>, 94).

Entonces plantea que dentro de la locución se distinguen tres actos: **el acto fonético** «el acto de emitir ciertos ruidos» (*Words*, 95); **el acto fático** «la emisión de ciertos vocablos o palabras, i. e., ruidos de ciertos tipos, pertenecientes a y en tanto que pertenecientes a un cierto vocabulario, conformes con y en tanto que conformes con una cierta gramática»

(*ibid*), y **el acto rético**, «la realización de un acto de usar esos vocablos con un cierto más o menos definido sentido y referencia» (*ibid*).

El que alcanzar un cierto éxito en hacer clara la fuerza no impida que aparezcan fallos ilocucionarios genuinos lleva a Valdés a concluir que son dos actos diferentes. El acto de hacer clara la fuerza y el acto que la fuerza pone en perspectiva y que se realiza si se dan determinadas condiciones de éxito, y que son dos conceptos diferentes:

- 1) El concepto de *fuerza ilocucionaria* de una emisión, y

<sup>13</sup> *Words* se refiere a *How to do Things with Words*, obra editada por J. O. Urrson M. Sbisá en 1976, la cual cuenta con modificaciones con respecto a la original escrita por J. L. Austin (1962).

- 2) El concepto de *acto ilocucionario* que se realiza al proferir una emisión con determinada fuerza siempre que se den las condiciones de éxito.

Además, Valdés señala que se hace completamente claro lo que se quiere decir en el acto rético. Y en el supuesto de que logremos hacer claro lo que queremos decir, habremos realizado felizmente el acto locucionario.

Otra conclusión de Valdés es que no puede separarse significado de fuerza ilocucionaria tal como Austin quería. Asimismo Valdés dice que Austin entendía por significar *hacer completamente claro lo que se quiere decir*.

Además, Valdés manifiesta que intenta defender el sentido amplio de significado en donde aparte del «sentido y la referencia» se incluya la fuerza. Él también establece que la fuerza ilocucionaria de una emisión pertenece al sentido locucionario de la misma; que hacer claro el significado de lo que se dice implica también hacer clara la fuerza con la que se dice; que mostrar que la fuerza ilocucionaria de una emisión pertenece a su significado locucionario no implica el rechazo de la distinción entre actos locucionarios e ilocucionarios; y que al hacer esto último, tanto Hare como Searle están cometiendo el error de confundir acto ilocucionario y fuerza ilocucionaria.

Por otro lado, Valdés aclara sobre lo siguiente:

- Sobre la naturaleza de los actos réticos: él plantea que alcanzar la comprensión ilocucionaria es una de las condiciones de éxito del acto rético. Es decir, para que un acto rético se realice es necesario que, además de que el hablante haga perfectamente claro lo que quiere decir, que el oyente alcance la comprensión tanto del significado standard como del objeto ilocucionario.
- Sobre significado y fuerza: Valdés señala que la postura de Austin respecto a la distinción locucionario/ilocucionario se puede aplicar de manera bastante exacta a los lenguajes artificiales donde pueden separarse totalmente contenido y componente modal; pero no en los lenguajes naturales, pues, en ellos no existe

- ningún contenido que sea absolutamente neutral respecto a la fuerza.
- Sobre teoría del significado: Por último, Valdés indica que cuando las condiciones de éxito se dan realizamos actos ilocucionarios y quizás perlocucionarios asociados. Y que si conocer un lenguaje consiste en saber «cómo hacer cosas con sus palabras», las cosas que pueden hacerse resultan ser: representar el mundo en alguno de los modos ilocucionarios posibles; comunicar mis representaciones, realizar actos ilocucionarios de todo tipo y producir efectos perlocucionarios.

A continuación hablaremos de una de las teorías en las que se fundamenta el análisis de nuestra investigación: la teoría de Grice, la cual incluye el estudio de las implicaturas y el principio de cooperación.

#### 2.2.5 La teoría de Grice: las implicaturas y el principio de cooperación

Al respecto, Escandell (2010: 82) nos explica la teoría de Grice: esta plantea que se establece una distinción entre lo que se dice (que corresponde al contenido proposicional del enunciado) y lo que se comunica (que es toda la información que se transmite con el enunciado, pero es diferente de su contenido proposicional). Esto último se trata de un contenido implícito y recibe el nombre de *implicatura*. Asimismo, se expone que existen dos clases de implicaturas:

- A) convencionales
- B) no convencionales

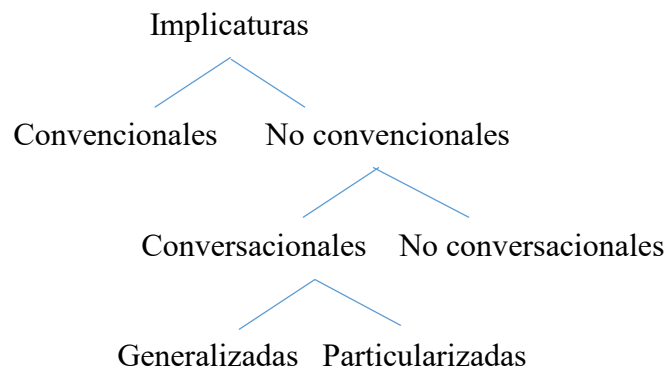
Las implicaturas convencionales derivan directamente de los significados de las palabras, y no de factores contextuales o situacionales. Por ejemplo, en:

*Era pobre, pero honrado.*

se genera una implicatura convencional, ligada al significado léxico de *pero*, de acuerdo con la cual el segundo predicado se presenta no solo como un contraste con respecto al primero, sino también como algo considerado inhabitual o inesperado.



Las implicaturas no convencionales se generan por la intervención de otros principios, y pueden ser implicaturas conversacionales (cuando los principios que hay que invocar son los que regulan la conversación, esto es el principio de cooperación y las máximas que lo desarrollan) o implicaturas no conversacionales (cuando los principios en juego son de otra naturaleza: estética, social o moral). Las implicaturas conversacionales pueden ser, a su vez, generalizadas o particularizadas. Son generalizadas las que no dependen directamente del contexto de emisión; y particularizadas las que sí dependen decisivamente de dicho contexto. Esto lo podemos observar en el siguiente esquema:



También Escandell (2010: 79-81) nos dice que Grice (1975) no se ocupa de las relaciones entre estructura gramatical y fuerza ilocutiva, sino que se centra en el estudio de los principios que regulan la interpretación de los enunciados. Y que sus ideas constituyen el punto de partida de la concepción de pragmática más extendida actualmente.

Asimismo, esta autora manifiesta que Grice propone una serie de principios no normativos, que se suponen aceptados tácitamente por cuantos participan de buen grado en una conversación. Pues todos ellos se incluyen en lo que Grice llama *principio de cooperación*.

Haga que su contribución a la conversación sea, en cada momento, la requerida por el propósito o la dirección del intercambio co-municativo en el que está usted interesado.

Además, afirma que este es un principio que debe entenderse como una condición de racionalidad que resulta básica para que el discurso sea inteligible y tenga sentido. Pues el principio de cooperación se desarrolla en otras normas de menor rango a las que Grice, siguiendo el estilo kantiano, da el nombre de *máximas de cantidad, cualidad, relación y manera*. Cada una de ellas, a su vez, se subdivide en máximas más específicas:

- **Cantidad:** se relaciona con la cantidad de información que debe darse.

Comprende las siguientes máximas:

- a) Que su contribución sea todo lo informativa que requiera el propósito del diálogo.
- b) Que su contribución no sea más informativa de lo necesario.

- **Cualidad:** comprende una supermáxima: «Intente que su contribución sea verdadera». Además, se especifica así:

- a) No diga algo que crea falso.
- b) No diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes.

- **Relación:** contiene una única máxima: «Diga cosas relevantes». Se espera de los participantes en la conversación que sus intervenciones se relacionen con aquello de lo que se está hablando.

- **Manera:** se relaciona con el modo de decir las cosas, más que con el tipo de cosas que hay que decir. Comprende una supermáxima: «Sea claro». Y se complementa con estas otras:

- a) Evite la oscuridad de expresión.
- b) Evite la ambigüedad.
- c) Sea breve (no sea innecesariamente prolijo).
- d) Sea ordenado.

Ahora, Escandell (2010: 83-86) nos dice que Grice propone una caracterización de los distintos tipos de incumplimiento de las máximas:

A) Violación encubierta, discreta y sin ostentación de una máxima. Puede inducir a error a los interlocutores y, por tanto, el hablante es responsable de engañar o de correr el riesgo de hacerlo.

B) Supresión abierta de las máximas y del principio. El interlocutor claramente se niega a colaborar por no poder hacerlo en la forma requerida: «No puedo decir más». El diálogo queda roto.

C) Conflicto o colisión entre el cumplimiento de las diferentes máximas, que obliga a elegir una de ellas en detrimento de otras. Es el caso de las situaciones en que no se puede dar toda la información requerida porque no se tienen suficientes pruebas de su veracidad.

D) Incumplimiento o violación abierta de una de las máximas, pero sujeción a las demás.

Por otro lado, las implicaturas conversacionales se generarían combinando tres clases de elementos:

A) La información contenida en el enunciado

B) Los factores que configuran el contexto y la situación de emisión

C) Los principios conversacionales

Así, la implicatura se convertiría en el camino necesario para «reconstruir» el auténtico contenido que se ha tratado de comunicar. Indica Escandell que, en términos más precisos, la *implicatura conversacional* puede caracterizarse de la siguiente manera (tomada de Grice, 1975: 49-50): cuando alguien dice que *p* *implica conversacionalmente* que *q* si:

A) se supone que el emisor está observando las máximas o, por lo menos, el principio de cooperación.

B) con el fin de mantener este supuesto, hay que suponer que el emisor piensa que *q*; y

C) el emisor piensa que tanto él como el destinatario saben que este último puede figurarse que la suposición B es necesaria.

La autora recalca que, aunque se haya dicho que las implicaturas pueden surgir para tender el puente necesario entre la aparente violación de una máxima y la presunción de que, a pesar de ello, el principio de cooperación sigue vigente, el asunto es más complejo, de modo que entre implicaturas y máximas puede haber varios tipos de relaciones:

A) hay implicatura pero no hay violación aparente.

B) hay implicatura, y debe inferirse que se viola una máxima para evitar un conflicto con otra máxima, y

C) hay implicatura precisamente porque se viola abiertamente una máxima.

Y da ejemplos para cada uno de los tres casos:

Primer caso:

— *Pepe tiene dos hijos.*

Aquí se está ante una implicatura conversacional de tipo generalizado. En el ejemplo se entiende que Pepe tiene exactamente dos hijos y no uno o tres.

Segundo caso:

— *¿A qué hora es la película?*

— *A media tarde.*

Se observa que la respuesta no es suficientemente informativa, porque no proporciona todos los datos solicitados por quien pregunta. Entonces se puede decir que se infringe la máxima de cantidad para no transgredir la máxima de cualidad.

Tercer caso:

— *Es el mejor que he comido en toda mi vida.* (Hipérbole)

En este ejemplo se ve que se transgrede abiertamente la primera máxima de cualidad (*No diga algo que crea falso*).

En otra parte de su obra, Escandell (2010: 87) habla de las implicaturas y el contexto, por lo que manifiesta, entre otras cosas, que las implicaturas que dependen de la máxima de relación suelen ser particularizadas. Además, Escandell (2010: 88) indica cuáles son las propiedades de las implicaturas conversacionales originalmente propuestas por Grice (1975: 57-58):

**A) Cancelabilidad:** las implicaturas conversacionales (especialmente las generalizadas) son cancelables, sea añadiendo al enunciado en que aparecen una cláusula que las invalide de manera explícita, sea emitiendo dicho enunciado en un contexto que indique claramente que se está violando de manera flagrante el principio de cooperación.

**B) No separabilidad:** las implicaturas conversacionales que no se basan en la violación de las máximas de manera dependen —dejando aparte el conocimiento del mundo y la situación— del contexto expresado, y no del particular modo de expresarlo.

**C) No convencionalidad:** las implicaturas conversacionales no forman parte del significado convencional de las expresiones a las que se ligan.

**D) No deducibilidad lógica:** las implicaturas conversacionales no son propiedades lógicamente deducibles o inferibles a partir de lo dicho; es decir, no dependen de lo que se dice, sino más bien del hecho de decir lo que se dice.

**E) Indeterminación:** lo que se implica conversacionalmente posee un cierto grado de indeterminación, ya que las maneras de conseguir restaurar la vigencia del principio de cooperación y de las máximas pueden ser varias y diversas.

Asimismo, Escandell (2010: 88-90) emite algunos juicios sobre las propiedades de las implicaturas conversacionales, los cuales mencionamos a continuación:

Las propiedades A y D (cancelabilidad y no deducibilidad lógica) ayudan a separar las implicaturas conversacionales de otros tipos de implicaturas lógicas, que no son cancelables y sí son deducibles por procedimientos formales.

El rasgo B (no separabilidad) sugiere la diferencia entre implicaturas conversacionales y presuposiciones: las presuposiciones dependen decisivamente de la aparición de ciertas palabras; las implicaturas, en cambio, dependen de su contenido, de su significado. Por ello, se dice que la implicatura no puede separarse de dicho contenido. Esto, a su vez, permite predecir que las sustituciones sinonímicas no afectarán al contenido implicado.

Por su parte, las características C y D (no convencionalidad y no deducibilidad lógica) ponen de relieve que las implicaturas conversacionales son propiedades de los enunciados, y no de las oraciones: o, son propiedades derivadas del hecho de enunciar, y no del significado convencional de lo que se enuncia.

La autora señala también que, como algunos críticos de Grice plantean, ninguna de estas propiedades constituye una prueba suficientemente precisa para determinar la existencia de una implicatura conversacional. Sugiere, como solución que, para que una inferencia sea considerada una implicatura, hay que tomar las cinco propiedades en conjunto. Menciona que Sadock (1978) añade una propiedad más: las implicaturas son las únicas inferencias reforzables, compatibles con la mención de su contenido sin que se produzca redundancia. Escandell (2010: 91-92) cita lo que el mismo Grice (1975: 47) dijo:

He establecido mis máximas *como si* el propósito fuera un inter-cambio de información lo más efectivo posible; esta especificación es, por supuesto, demasiado estricta, y el esquema necesita ser ampliado para introducir propósitos generales como influir u organizar las acciones de otros. Hay, por supuesto, otras clases de máximas (estéticas, sociales, morales...) tales como «sea cortés», que normalmente son observadas por los participantes en el intercambio comunicativo, y que también pueden generar implicaturas no convencionales.

Y, finalmente, con respecto a este tema, Escandell (2010: 92) señala que los enfoques posteriores a la obra de Grice se han encaminado en dos direcciones diferentes: unos —Horn (1984), Levinson (1987) o Sperber y Wilson (1986)— han tratado de simplificar el aparato conceptual, reduciendo en lo posible el número de máximas; en cambio, otros —como Leech (1983)— han preferido establecer otros principios y máximas complementarias que sirvan para dar cuenta de las dimensiones de la comunicación no contempladas por el modelo original.

Seguidamente, hablaremos de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, la cual tomaremos en cuenta en el análisis pragmático-textual de nuestra investigación.

#### 2.2.6 La teoría de Sperber y Wilson: la relevancia

Escandell (2010: 111) dice que la teoría de la relevancia, formulada por Sperber y Wilson (1986), es uno de los modelos más influyentes del panorama general de la pragmática. Afirma que esta teoría se alinea con las que plantean que no hay correspondencia biunívoca y constante entre las representaciones semánticas abstractas de las oraciones y las interpretaciones concretas de los enunciados. También sostiene que la diferencia fundamental de este modelo con respecto a otros radica en que pretende ofrecer un mecanismo deductivo explícito para dar cuenta de los procesos y estrategias que conducen desde el significado literal hasta la interpretación pragmática.

Y señala que la idea básica de este modelo es que el uso del lenguaje es resultado de la manera en que interactúan el sistema lingüístico y otras capacidades generales.

Asimismo, Escandell (2010: 112) manifiesta que Sperber y Wilson parten de dos ideas: la de que comunicarse no consiste en «empaquetar» los pensamientos en forma de palabras y enviarlos al destinatario, para que, al «desempaquetarlos», recupere los pensamientos que estaban en la mente del emisor; y la de que la comunicación humana no es una cuestión de codificar y decodificar información.

Luego Escandell (2010: 113) explica el modelo propuesto por Sperber y Wilson, quienes sostienen que la comunicación humana pone en funcionamiento dos tipos de mecanismos diferentes: uno basado en la codificación y decodificación; y otro fundamentado en la ostensión e inferencia. Ambos mecanismos son dos caras de la misma realidad, que se refieren, respectivamente, a la producción y a la interpretación de evidencias o pruebas. Y que los humanos nos podemos comunicar por dos medios diferentes: uno de tipo convencional, que consiste en utilizar correspondencias constantes y previamente establecidas entre señales y mensajes; y otro de naturaleza no convencional, que se basa en atraer la atención del interlocutor sobre algún hecho concreto para hacerle ver e inferir el contenido que se quiere comunicar.

Además, la autora indica que, en este modelo, se dice que un hecho es *manifiesto* para un individuo en un momento dado solo si dicho individuo es capaz de representárselo mentalmente y si considera verdadera esa representación. Por otro lado, expresa que se denominará *ostensivo* a cualquier comportamiento que hace manifiesta la intención de hacer manifiesto algo. Y que se llamará *inferencia* al proceso por el cual se otorga validez a un supuesto sobre la base de la validez de otro supuesto.

Asimismo, la autora dice que, en la comunicación ostensivo-inferencial, el que comunica produce un estímulo ostensivo que hace mutuamente manifiesto a él y a su interlocutor que, por medio de dicho estímulo, está tratando de hacer manifiesto, o más manifiesto, un conjunto de hechos: el estímulo ostensivo atrae la atención del otro y la enfoca en la intención del emisor, tratando de revelar cuál es esa intención.

Continúa Escandell (2010: 114) diciendo que, para que la comunicación se lleve a cabo con éxito, la persona a la que va dirigido el estímulo tiene que darse cuenta de varias cosas:

- de que se trata de un estímulo intencional,
- de que dicho estímulo va dirigido a ella, y
- de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer su atención sobre algún conjunto de hechos.

Y que, a partir de ese primer reconocimiento de que existe una intención comunicativa, debe inferir:

- qué información está siendo señalada, y
- con qué intención está siendo señalada

También la autora expresa que la comunicación ostensiva consiste, por tanto, en crear muestras, pruebas o evidencias que atraigan la atención sobre un hecho o hechos para comunicar que algo es de una determinada manera, con la intención de que el otro infiera a qué realidad se está haciendo referencia y con qué objetivo. Y que, de esta manera, la



ostensión proporciona dos niveles de información diferentes: por una parte, la información que ha sido directamente señalada (es decir, los hechos sobre los que se ha tratado de atraer la atención del interlocutor); y, por otra parte, la información de que los hechos han sido intencionalmente señalados.

Además, la autora transmite que ambos niveles pueden ser, en teoría, independientes; pero lo que sucede, en la mayoría de casos, es que el reconocimiento de que tras el comportamiento ostensivo hay una intención que lo regula, suele ser una condición necesaria para la adecuada interpretación del estímulo.

Y nos induce a reconocer que el que produce un estímulo ostensivo tiene muchas probabilidades de éxito, ya que los mecanismos y estrategias propios de la psicología humana juegan a su favor; pues parece ser una tendencia natural de nuestra especie el conceptualizar todo comportamiento en términos de intenciones, es decir, el atribuirle un carácter intencional. Y, por el contrario, si uno reconoce que tras cierto gesto no hay una intención comunicativa, es más que seguro que no le otorgará ningún significado.

Escandell (2010: 115) dice además que la codificación/descodificación y ostensión/inferencia son también mecanismos, en principio, independientes; pero habitualmente se combinan para reforzarse mutuamente y favorecen la eficacia de la comunicación. Por ejemplo, cuando alguien dice: «Qué calor», mientras se desabrocha el cuello de la camisa.

La autora expresa también que hay otro sentido en el que pueden combinarse codificación y ostensión; en este caso —dice— el mensaje codificado funciona como un estímulo ostensivo, es decir, el estímulo verbal no codifica directamente el mensaje que se desea transmitir, sino que «señala» otra realidad, para que el interlocutor construya la inferencia necesaria que le permita recuperar la intención comunicativa que hay tras el enunciado. Por ejemplo, cuando alguien dice: «Esta habitación es un horno», se ha empleado un estímulo convencional para que sirva como desencadenante de un proceso de inferencia por el que se recuperan otros contenidos extra. Pues la intención de este enunciado es

transmitir que en la habitación hace mucho calor —característica esta última de los hornos.

El proceso de inferencia es muy complejo cuando lo que se pretende no es simplemente describir a posteriori un proceso concreto (como hace Grice), sino hacer explícito un modelo formal que dé cuenta adecuadamente de los mecanismos y de los principios generales que explican la construcción de inferencias: este es el objetivo de Sperber y Wilson.

Escandell (2010: 116) afirma que el objetivo central de la teoría de la relevancia consiste en caracterizar las propiedades de los procesos inferenciales que intervienen en la interpretación de los enunciados. La autora también explica que la inferencia es un proceso que «crea» un supuesto a partir de otro; o, visto de otro modo, es un tipo de relación que enlaza dos supuestos. Un supuesto —dice— es cada pensamiento que un individuo tiene catalogado como representación del mundo «real». Una inferencia es un proceso de tipo deductivo, aunque no necesariamente ajustado a las leyes de la lógica clásica —sostiene— y cuando la inferencia extraída es la correcta, ello no se debe tanto a la validez de los procesos lógicos que intervinieron, sino más bien a la existencia de restricciones sobre la formación y confirmación de supuestos.

Afirma Escandell (2010: 117) que no todos los supuestos son igualmente verdaderos y que la existencia de diferentes grados en la veracidad de los supuestos queda demostrada por dos hechos:

- Cuando hay contradicción entre dos supuestos, nos decantamos por el que nos parece más verosímil, y
- Cuando nos hallamos ante dos posibilidades, tendemos a elegir la que nos parece más segura.

Escandell (2010: 117) sostiene que, según Sperber y Wilson, el mayor o menor peso de un supuesto depende de su historia. En principio, la fuerza de un supuesto depende de la forma en que este se ha adquirido; así, cuando es producto de la experiencia directa del individuo, su peso es mayor. Le siguen, en importancia, aquellos que han sido

transmitidos por otras personas. Y luego el peso de los supuestos puede variar con el tiempo y con las circunstancias.

Indica Escandell (2010: 118) que la importancia relativa de los supuestos es decisiva a la hora de extraer inferencias: si se ha convenido en que una inferencia produce un supuesto a partir de otro, parece claro que la primera restricción que actúa sobre las inferencias tendrá que ver con el grado de fuerza del supuesto que le sirve de base. Seguidamente, la autora se refiere al mecanismo que genera las inferencias:

El modelo de Sperber y Wilson presenta un *sistema formal de deducciones*, cuyas decisiones están predeterminadas en cada estadio. El mecanismo se concibe como un autómata con diferentes tipos de capacidades:

- memoria
- capacidad de almacenar, leer, escribir y borrar datos de una memoria
- acceso a la información deductiva contenida en cada entrada léxica, y
- capacidad de comparar propiedades formales

Asimismo, Escandell (2010: 118) señala que las reglas deductivas pueden ser analíticas o sintéticas:

Las *reglas analíticas* toman como base un supuesto único, y las implicaciones que producen son intrínsecas, necesarias y suficientes para entender el supuesto en cuestión. En ellas, la conclusión obtenida hereda directamente el grado de certeza del supuesto sobre el que está construida. Las *reglas sintéticas*, por su parte, toman como base dos supuestos diferentes, y las implicaciones a que dan lugar no son intrínsecas a ninguno de los dos supuestos. La implicación obtenida es verdadera solo cuando lo son los dos supuestos que le sirven de base: si solo uno es verdadero, la conclusión hereda el grado de certeza del supuesto más débil; y si ninguno de los dos supuestos se tiene por cierto, entonces el valor de la implicación es menor que el más débil de los supuestos.

La autora dice también que una de las funciones del mecanismo deductivo es derivar automáticamente las implicaciones de cualquier información nueva en relación con los supuestos e informaciones que ya se poseen. Y que a este tipo de inferencia se le conoce con el nombre de *implicación contextual*, porque en esta teoría se denomina *contexto* al conjunto de premisas que se usan en la interpretación de un enunciado.

También Escandell manifiesta que el mecanismo deductivo deriva primero las implicaciones analíticas del nuevo supuesto, y elabora luego todas las implicaciones

sintéticas que se pueden obtener por combinación del nuevo supuesto con otros supuestos ya existentes en su memoria. Los resultados de esta combinación reciben el nombre de *efectos contextuales*, los que pueden ser de dos tipos:

- Reforzamientos: la información nueva viene a reforzar un supuesto previo.
- Contradicciones: la información nueva debilita o entra en contradicción con los supuestos previos.

Además, señala la autora que, en el primer caso, el mecanismo elevará el grado de fuerza del supuesto afectado; en el segundo caso, resolverá la contradicción a favor del supuesto más fuerte.

Escandell (2010: 120) dice con respecto a la relevancia que la información que no da lugar a efectos contextuales de ningún tipo es irrelevante. Asimismo, afirma que hay tres casos típicos en los que una información no origina cambios en el contexto:

- La información es nueva, pero de una naturaleza tal que no permite ninguna clase de interacción con la información previa, de modo que es imposible derivar implicaciones interesantes de la síntesis de ambas.
- La información ya se conocía, y el nuevo supuesto no modifica la fuerza de los supuestos anteriores.
- La información es claramente incoherente con respecto al contexto y, además, su fuerza es tan débil que no lo modifica.

Por el contrario —dice—, una información resulta relevante en un contexto si da lugar a efectos contextuales. Pero *ser relevante* (producir efectos contextuales) es todavía insuficiente por:

- La relevancia es una cuestión de grado, y no una propiedad concebible en términos binarios de sí/no; pero, por el momento, no se ha precisado la manera en que puede determinarse el grado de relevancia de un supuesto; y

- La relevancia deriva de la relación entre un supuesto que viene dado y un contexto; lo que no está especificado es la forma en que se determina dicho contexto (es decir, la manera de decidir con respecto a qué contexto una información resulta más o menos relevante).

Escandell (2010: 121) dice que, para resolver el primer problema, Sperber y Wilson sugieren evaluar la relevancia de un supuesto en términos semejantes a los que se utilizan para medir la productividad. Esto quiere decir que el efecto contextual obtenido es solo uno de los parámetros que se debe tomar en consideración, pero no el único. Y no basta con calcular el efecto, es necesario relacionarlo también con el esfuerzo que ha sido necesario invertir para lograr dicho efecto. La autora expresa que puede decirse entonces que un supuesto es relevante en un contexto:

- En la medida en que sus efectos contextuales son amplios.
- En la medida en que el esfuerzo requerido para obtenerlos es pequeño.

En cuanto al segundo problema de esta teoría, expresa Escandell, el contexto es el conjunto de supuestos que se emplea en la interpretación de un enunciado.

Además, dice que está claro que el contexto es solo un subconjunto del conjunto total de los supuestos de un individuo en un momento dado. Y que delimitar cuál es ese subconjunto es difícil por:

- La totalidad de los supuestos de una persona es un conjunto en constante transformación.
- No parece que haya criterios fiables que permitan predecir qué subconjunto de supuestos se va a usar en la interpretación de un enunciado antes de que esta sea emitida.

Escandell (2010: 122) explica cómo puede delimitarse el contexto en el sentido de Sperber y Wilson.

Según ellos, el contexto no viene dado de antemano, sino que el destinatario de un enunciado lo elige en cada momento. Dicho de otro modo, el que se decide a interpretar un estímulo lo hace pensando en que puede ser relevante; para encontrar la relevancia busca entre su conjunto total de supuestos aquellos que le conduzcan a la interpretación más relevante posible. Lo dado, por tanto, no es el contexto sino la presunción de que lo que se ha dicho es relevante.

La autora afirma que los seres humanos tenemos mecanismos cognitivos que tienden a favorecer este tipo de interpretación. Pues, de todos los estímulos que recibimos, procesamos solo una mínima parte, que es aquella que, en principio, nos parece más relevante. Más adelante, Escandell (2010: 123-124) —véase también Sperber y Wilson (1986: 198)— explica los dos principios de la relevancia:

2.2.6.1 Primer principio de relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia. Este principio recoge la idea de que la tendencia a potenciar al máximo la eficacia cognitiva es una respuesta adaptativa que ha ido desarrollando nuestra especie para gestionar de manera más eficaz los recursos cognitivos disponibles. Se dice que este es un principio muy general sobre el funcionamiento de la cognición humana y no sobre el uso del lenguaje. Además, para entender mejor esta definición, se menciona que la diferencia entre el efecto contextual producido por un evento de la naturaleza y el producido por una conversación radica en que en esta última hay una voluntad de comunicar.

2.2.6.2 Segundo principio de relevancia: todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima. Se afirma que del anterior principio se deriva este, que encierra la idea de que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia lo suficientemente precisa como para guiar al destinatario a la interpretación deseada. Así, la autora plantea que *la presunción de relevancia* se manifiesta en las dos vertientes interrelacionadas: la de los efectos y la del esfuerzo y no solo ayuda a explicar la interpretación, sino que también actúa como un principio organizador de la producción de enunciados. Pues el segundo principio supone que el que comunica utiliza el estímulo que le parece más relevante para la persona cuyo entorno trata de modificar.

Y afirma que el principio de relevancia debe entenderse no como una máxima que puede seguirse o violarse —al estilo de las de Grice— sino como una generalización sobre el funcionamiento de la comunicación ostensivo-inferencial, porque se aplica siempre, se sigue aunque no se conozca, y no podría violarse porque la mente funciona con el propio principio.

Escandell (2010: 125) menciona también que el segundo principio tiene como corolario el siguiente procedimiento de interpretación:

- Siga la ruta del mínimo esfuerzo al computar los efectos cognitivos: pruebe las hipótesis interpretativas en orden de accesibilidad.
- Deténgase cuando sus expectativas de relevancia se vean satisfechas.

La autora nos hace ver que Sperber y Wilson presentan su teoría como un modelo general que explica cualquier tipo de comportamiento ostensivo, y no solo la comunicación verbal porque quieren mostrar la amplitud del poder explicativo de su teoría. Y nos explica cómo se analiza la comunicación verbal en este modelo:

Un enunciado es, desde el punto de vista físico, una modificación perceptible del entorno hecha de manera intencional por un emisor. Desde el momento en que lo reconoce como un estímulo ostensivo de carácter lingüístico, la mente del destinatario pone en marcha de manera automática diferentes tipos de procesos: los de descodificación y los de naturaleza inferencial (desde la desambiguación y la asignación de referente hasta la identificación de la intención del emisor). Todos los procesos inferenciales representan el ámbito propio de la pragmática relevantista.

Para terminar con este apartado mencionaremos que Escandell (2010: 135) dice que una de las consecuencias más importantes de esta teoría es que resalta que la comunicación humana pone en marcha a la vez las dos clases de procesos comunicativos: el de codificación/descodificación y el de ostensión/inferencia.

### 2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- Activador presuposicional. Palabra o estructura lingüística de un enunciado que desencadena una base de presuposiciones que orienta hacia una determinada dirección.
- Acto ilocutivo. Acción de decir algo con alguna intención, por parte del emisor, según la teoría de los actos de habla, formulada por J. L. Austin y desarrollada por J. Searle.
- Acto locutivo. Acción de decir algo, según la teoría de los actos de habla, formulada por J. L. Austin y desarrollada por J. Searle.
- Acto perlocutivo. Efecto que se produce en el receptor y que hace que este reaccione, según la teoría de los actos de habla, formulada por J. L. Austin y desarrollada por J. Searle.
- Contexto. Entorno lingüístico del cual depende el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados. En un sentido holístico, comprende la situación espacio-temporal o cronotopo.
- Emisor. Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.
- Inferir. Extraer una consecuencia lógica implícita a partir de una premisa o conjunto de premisas.
- Interlocutor. Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.
- Máxima. Regla, principio o enunciado generalmente admitido por quienes profesan una facultad o ciencia.



- Pragmática. Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los usuarios y las circunstancias de la comunicación. Se postula como un componente de la teoría lingüística.
- Presuposición. Contenido proposicional admitido al aseverar o negar un enunciado. En el plano pragmático, alude a una creencia básica para entender el enunciado.
- Principio de cooperación. Una de las leyes principales por las que se rige cualquier hablante, ya que, en principio, todo el mundo coopera con el lenguaje y debe cumplir unas máximas para que la comunicación marche bien y el proceso interpretativo se cumpla satisfactoriamente. El hecho de que el ser humano necesite comunicarse hace que normalmente se cumplan estas máximas, y que si alguna de estas se viola, podamos entender el mensaje muchas veces sin demasiados problemas.
- Publicidad. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- Receptor. En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.
- Suasorio. Todo recurso empleado para persuadir.
- Tecnicismo. Cada una de las voces técnicas empleadas en el lenguaje de un arte, de una ciencia, de un oficio, etc.
- Teoría de la relevancia. Aborda el estudio de cómo ciertas cosas a las que dedicamos un tiempo determinado al final acaban siendo destacables y terminan cambiando nuestro previo conocimiento del mundo, todo ello, además, sin demasiado esfuerzo. La teoría da cuenta de la prominencia (*saliency*) cognitiva.

- Texto icónico. Red de relaciones orientada a la comunicación formada por imágenes.
- Texto verbal. Red de relaciones orientada a la comunicación formada por elementos lingüísticos como nombres, conjunciones, adverbios, etc.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Nuestra investigación tiene un enfoque cualitativo, es decir, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica.

Tiene un alcance exploratorio porque buscamos indagar sobre un tema para ampliar las perspectivas que se tienen de él, y, si es posible, sugerir nuevas rutas de análisis.

Lo que buscamos es corroborar nuestras intuiciones, mediante el análisis pragmático-textual, sobre el contenido implícito de los anuncios publicitarios de productos de belleza femenina y masculina de revistas.

Nuestro estudio es de corte transversal porque se ha realizado en un momento particular.

Y, además, está basado en una muestra no probabilística o dirigida, llamada *muestra variada* cuyo objetivo es documentar diversidad para buscar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. Cabe resaltar que esta muestra, junto con otras, han sido propuestas por Miles y Huberman (1994).

#### **3.2 UNIVERSO DEL DISCURSO**

Está conformado por los anuncios publicitarios de productos de belleza, femenina y masculina, de tres revistas: *Cosmopolitan*, *L'BEL* y *Vanidades*, publicadas del 2009 al 2013.

#### **3.3 CORPUS**

Lo conforman 7 anuncios publicitarios de productos de belleza corporal de las revistas *Cosmopolitan*, *L'BEL* y *Vanidades*, publicadas del 2009 al 2013.

El corpus está constituido por una muestra no probabilística o dirigida llamada *muestra variada*, la cual supone un procedimiento de selección informal y busca documentar diversidad para encontrar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades.

Los resultados que obtengamos producto de ella no pueden generalizarse al universo del discurso. La selección de esta muestra ha dependido de nuestra decisión, mas no de que todos hayan tenido la misma probabilidad de ser elegidos.

Y nuestra decisión se ha basado en la elección de anuncios publicitarios de productos de belleza representativos, por lo que hemos escogido algunos anuncios en los que predomina el texto icónico y otros que contienen más texto verbal que icónico.

Asimismo hemos tomado en cuenta los anuncios dirigidos tanto a damas como a caballeros, y, además, hemos elegido productos aplicables en diferentes partes del cuerpo:

- las uñas (esmaltes)
- el cabello (crema para dar brillo)
- los labios (lápiz labial)
- los ojos (demaquillador)
- el rostro (demaquillador y crema para renovar células)
- la piel, en general (protector solar)

En ese sentido, hemos configurado un corpus representativo que podría conducirnos a validar nuestra hipótesis acerca de la fuerza ilocutiva o ilocucionaria de los anuncios publicitarios de índole cosmética.

### **3.4 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS**

Podemos decir que los anuncios publicitarios de productos de belleza de las revistas

suelen presentar un texto verbal y un texto icónico, y que nuestro objetivo es realizar un análisis pragmático-textual de ellos. Esto se debe a que deseamos saber cuál es el mensaje implícito que entraña cada uno de los anuncios publicitarios, objetos de nuestro estudio, y de ese modo determinar su fuerza ilocucionaria.

Para ello hemos elaborado una ficha de análisis, en la que se pueden apreciar los procedimientos que se llevarán a cabo en cada fase del proceso, y que describimos de la siguiente manera:

### **Ficha de análisis de cada anuncio publicitario**

#### **Anuncio**

- A) Identificación de tecnicismos
- B) Identificación del texto icónico
- C) Identificación de presuposiciones pragmáticas
  - C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales
  - C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes
- D) Identificación de implicaturas y del cumplimiento de las máximas del principio de cooperación (Grice)
  - D.1) Implicaturas
  - D.2) Principio de cooperación (máximas)
- E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)

A continuación, explicamos en qué consiste el análisis pragmático-textual mediante la aplicación de esta ficha: primero presentaremos la publicidad, tal cual aparece en la revista de la que fue extraída; así, mostraremos cada anuncio publicitario en una página entera de nuestro trabajo para poder apreciar sin dificultad cada detalle correspondiente tanto al texto verbal como al icónico.

Luego identificaremos el texto verbal: los tecnicismos; ya que su presencia determina la fuerza suasoria del mensaje publicitario. Dicha identificación incluye la extracción de cada tecnicismo y su clasificación de acuerdo con la teoría planteada. De esta manera, los tecnicismos pueden ser:

- A) Léxico especializado banalizado
- B) Léxico especializado de tronco común
- C) Léxico especializado fundamental o básico
- D) Léxico especializado

Seguidamente, identificaremos el texto icónico del anuncio publicitario. Después identificaremos las presuposiciones pragmáticas entrañadas tanto de los textos verbales como de los icónicos, a través de fórmulas.

- Para hallar las presuposiciones pragmáticas de los textos verbales debemos negar los enunciados verbales; por ello, aplicamos la siguiente fórmula:

$E_{VA} / E_{VN}$



$p_1$



$p_2 (...)$

Donde:

$E_{VA}$  significa ‘afirmación del enunciado verbal’

/ significa ‘alterna’

$E_{VN}$  significa ‘negación del enunciado verbal’

↓ significa ‘deriva’



$p$  significa ‘presuposición pragmática’

1, 2,... indica el número de presuposición pragmática derivada

- Para hallar las presuposiciones pragmáticas de los textos icónicos debemos negar los enunciados generados a partir de los textos icónicos; por ello, aplicamos la siguiente fórmula:

$E_{IA} / E_{IN}$



$p_1$



$p_2 (...)$

Donde:

$E_{IA}$  significa ‘afirmación del enunciado icónico’

/ significa ‘alterna’

$E_{IN}$  significa ‘negación del enunciado icónico’

↓ significa ‘deriva’

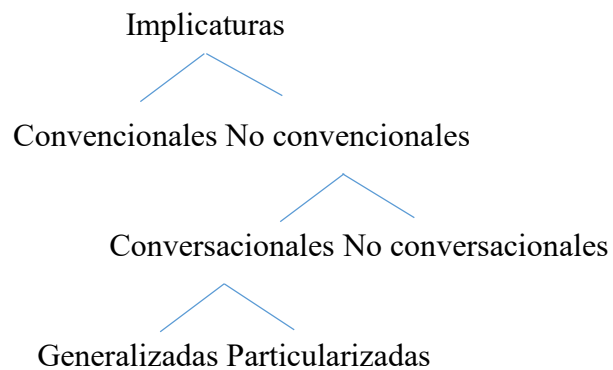


$p$  significa ‘presuposición pragmática’

1, 2,... indica el número de presuposición pragmática derivada

Seguidamente, aplicamos lo planteado por Grice (1975), es decir, identificamos las implicaturas y el cumplimiento o no de las máximas del principio de cooperación.

En cuanto a las implicaturas, hacemos un análisis profundo del binomio texto verbal-icónico de cada anuncio publicitario para hallar lo que implica y, al final, identificar a qué tipo de implicatura pertenece, según la clasificación de Grice, la que hemos ordenado mediante un esquema:



En relación con las máximas del principio de cooperación, decimos que cada anuncio publicitario las cumple o no de acuerdo con el análisis realizado. Así, si planteamos que cierta publicidad cumple o no cumple con tal o cual máxima, sustentamos nuestro planteamiento con un breve comentario. Dichas máximas son las siguientes:

- A) De cantidad
- B) De cualidad
- C) De relación
- D) De manera

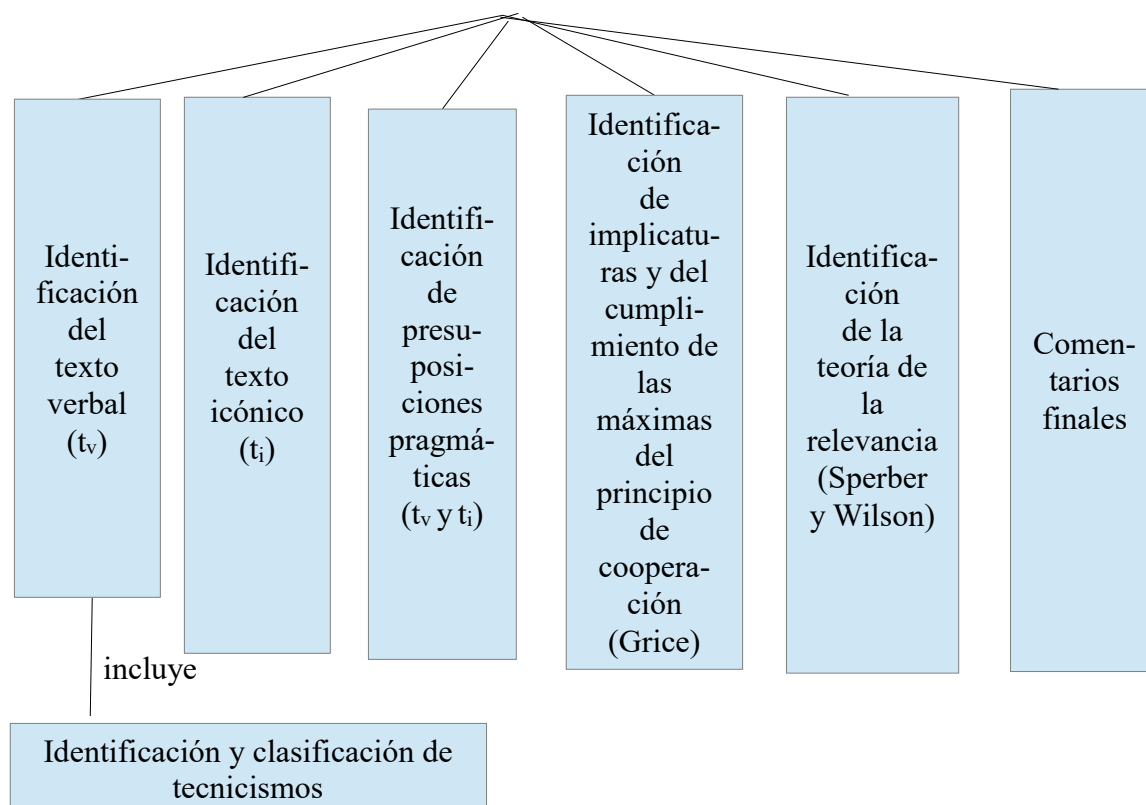
Inmediatamente después haremos un comentario acerca de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986) en relación con el anuncio publicitario analizado. Finalmente, formularemos comentarios al término del análisis de cada anuncio publicitario, a manera de resumen. Lo cual, nos ayudará, posteriormente, a definir los resultados y la discusión de nuestro estudio.

El siguiente esquema representa lo desarrollado en la ficha mencionada para lograr el análisis pragmático-textual de cada anuncio publicitario de nuestro corpus:



Esquema de análisis pragmático-textual de los anuncios publicitarios de  
productos de belleza

**Anuncio publicitario**



Con este análisis lograremos determinar qué implicancias tienen todos estos elementos en la fuerza ilocucionaria de los anuncios publicitarios de productos de belleza de nuestro corpus. Después del análisis de datos, plasmaremos los resultados tanto gráfica como textualmente. Cabe señalar que para la representación gráfica nos serviremos de gráficos de torta, de barras y de recuadros. Asimismo, presentaremos la discusión de los aspectos más saltantes de nuestro trabajo. Y, finalmente, formularemos de manera precisa las conclusiones a las que hemos llegado.

## CAPÍTULO IV

### PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación presentaremos el análisis pragmático-textual de cada anuncio publicitario de nuestra muestra. Dicho análisis comprende la identificación de tecnicismos, del texto icónico, de presuposiciones, de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice) y de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson). Asimismo, cerramos el análisis de cada anuncio con un comentario final.

#### 4.1) Color para las uñas

**La tendencia en tus manos**

● Si quieres incorporar un toque de color a tu look, pero no te animas a lucirlo en tu cara, prueba primero en tus uñas. Lo peor que puede pasar es que no te guste. Y, por suerte, ¡existe el quita esmalte!

Los más pedidos de O.P.I (S/. 38)



O.P.I. NAIL LACQUER 15 mL - 0.5 FL. OZ. E

Venida a Omgia - Esencial de Uñas Regalada

36 COSMOPOLITAN, AGOSTO 2010 COSMOPOLITANPERU.COM

## **A) Identificación de tecnicismos**

- *look* (léxico especializado de tronco común)
- O.P.I NAIL LACQUER (léxico especializado de tronco común)
- Vernis à Ongles (léxico especializado de tronco común)
- Nagellack (léxico especializado de tronco común)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado de tronco común porque son manejados por los hablantes como usuarios, pero no como productores.

- 15 mL – 0,5 Fl oz e (léxico especializado fundamental o básico)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado fundamental o básico porque es aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en una ciencia.

## **B) Identificación del texto icónico**

Se observan 4 botellas de esmaltes de diversos colores en diferentes posiciones. Los esmaltes fucsia y amarillo son de mayor tamaño que el anaranjado y el turquesa. Sobre estas botellitas transparentes se ve el logotipo (O.P.I/NAIL LACQUER/Vernis à Ongles-Esmalte de Uñas-Nagellack) y la cantidad que contiene: 15 mL-0,5 Fl. Oz e. Este texto icónico tendría la intención de hacer recordar a la usuaria la presentación de los esmaltes O.P.I.

## **C) Identificación de presuposiciones**

### **C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales**

Extraemos del anuncio publicitario dos enunciados y aplicamos la fórmula:

- Si quieres incorporar un toque de color a tu look, pero no te animas a lucirlo en tu cara  $E_{VA}$  (prueba)/  $E_{VN}$  (no pruebes) primero en tus uñas.



p<sub>1</sub> (Existe la posibilidad de que alguien prefiera incorporar un toque de color al *look* en sus uñas antes que en su cara.)



p<sub>2</sub> (Existe la posibilidad de incorporar un toque de color tanto en la cara como en las uñas.)



p<sub>3</sub> (Existen la cara y las uñas.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Prueba primero en tus uñas [Si quieres incorporar un toque de color a tu *look*, pero no te animas a lucirlo en tu cara]»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Lo peor que puede pasar es que E<sub>VA</sub> (te guste)/ E<sub>VN</sub> (no te guste).



p<sub>1</sub> (Existen el gusto y el disgusto por algo.)

Después de afirmar y negar que *lo peor que puede pasar es que te guste*; hemos extraído la presuposición pragmática de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- E<sub>IA</sub> (Hay)/ E<sub>IN</sub> (No hay) variedad de colores en esmaltes para uñas.



p<sub>1</sub> (Existen los esmaltes para uñas.)



p<sub>2</sub> (Existen las uñas.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay variedad de colores en esmaltes para uñas.»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## **D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)**

### **D.1) Implicaturas**

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto diremos que con solo leer el título *La tendencia en tus manos* ya sabemos que el producto que se ofrece es para las manos. Asimismo el resto del anuncio reta a la receptora a usar esmaltes de diversos colores, e incluso da una solución si es que no le gustara a la mujer que se los ha puesto: emplear el quitaesmalte. Es decir, el anuncio invita a tener un cambio de *look*: más colorido, y también transmite cierta tranquilidad, ya que da una opción de cómo actuar si es que alguien se equivoca en su intento por sentirse bien con el cambio de *look*. Aquí hay un juego contrastivo entre el rostro y las uñas. Se da a entender como fondo presuposicional que lo que no es recomendable para el rostro (experimentación) es recomendable para las uñas.

Por otro lado, en el logotipo, se observan los siguiente tecnicismos O.P.I Nail Lacquer verniz à Ongles – Nagellack, los cuales significan ‘esmalte de uñas’. Suponemos que, al decir el nombre del producto en diferentes idiomas, la intención es darle prestigio, ya que con ello se sobreentiende que el esmalte es un producto que puede ser adquirido por diversas personas que se encuentran alrededor del mundo.

Asimismo, se observa en las botellitas de esmalte la cantidad que contiene: 15 mL – 0,5 FL Oz e. Nosotros consideramos estas medidas como un tipo de tecnicismo porque a pesar de que no se sepa el significado de algunos de sus símbolos, su presencia hace suponer que la cantidad de esmalte de cada botellita no es arbitraria, sino que, por el contrario, está debidamente calculada por personal especializado. Esto genera la implicatura de que se trata de un producto elaborado con los más elevados estándares de la tecnología.

En cuanto a la imagen, podemos decir que el cambio de posición entre esmalte y esmalte tiene relación con el «cambio» que se menciona en el texto: «cambio de *look*». Además, las imágenes de los esmaltes muestran los colores más pedidos de la marca O.P.I, tal como lo indica un pequeño texto que también incluye el precio. Incluso se puede inferir que los dos colores más pedidos están representados con los esmaltes más grandes, es decir, con los de los colores fucsia y amarillo.

En resumen, se implica que es más fácil lucir un cambio de *look* en las uñas que en el rostro; esto se expresa explícitamente en el anuncio con el siguiente texto: «Si quieres incorporar un toque de color a tu *look*, pero no te animas a lucirlo en tu cara, prueba primero en tus uñas». Entonces decimos que estamos ante una implicatura convencional porque esta se deriva directamente del significado de las palabras, y no de factores contextuales o situacionales.

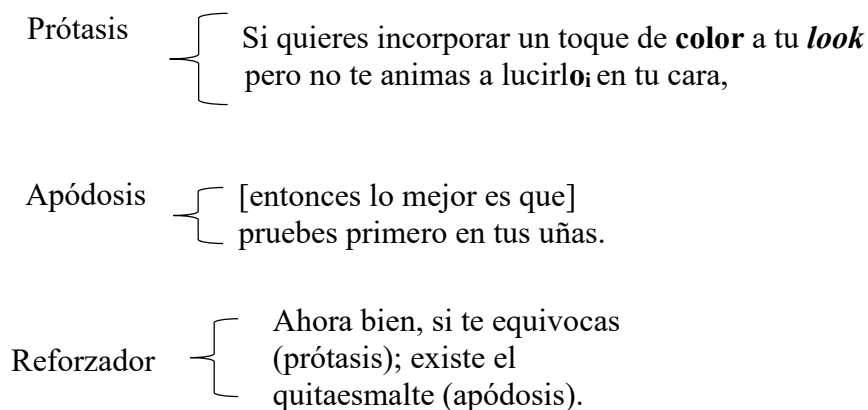
## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Este anuncio cumple con la máxima de cantidad porque los textos verbal e icónico contienen los elementos necesarios para comprender el mensaje. Así, por ejemplo, el texto *La tendencia en tus manos. Si quieres incorporar un toque de color a tu look, pero no te animas a lucirlo en tu cara, prueba primero en tus uñas. Lo peor que puede pasar es que no te guste. Y, por suerte, ¡existe el quitaesmalte!* transmite la invitación a atreverse a usar esmaltes de diversos colores para estar a la moda. Es más plantea una solución en el caso que a la usuaria no le guste el resultado: emplear el quitaesmalte. La marca del producto se observa en el texto icónico y en un lugar del anuncio en donde también figura el precio. Todos estos datos ayudan a completar la información sobre el producto.

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se manifiesta es verdad. Así, el texto verbal transmite la idea que a través del uso de los esmaltes de colores se puede cambiar el *look*. Y esta idea se refuerza con el texto icónico, en el cual se ven las imágenes de los distintos esmaltes de colores.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante; es decir, se generan varios efectos contextuales a partir del texto presentado; sin que se requiera mucho esfuerzo de parte de la usuaria. Por ejemplo, al emitirse el texto *La tendencia en tus manos* se generan los siguientes efectos contextuales: «La moda puede reflejarse también en las manos», «Hay una moda que se ve reflejada en otras partes del cuerpo humano o incluso en otros aspectos de la vida». Asimismo el siguiente texto: «Si quieres incorporar un toque de color a tu *look*, pero no te animas a lucirlo en tu cara, prueba primero en tus uñas. Lo peor que puede pasar es que no te guste. Y, por suerte, ¡existe el quitaesmalte!» genera, entre otros, los siguientes efectos contextuales: «Atrévete a cambiar tu *look* porque no tienes mucho que perder», «Es más probable que te atrevas a cambiar el *look* en tus uñas que en tu rostro» y «Debes tener un quitaesmalte a la mano».

4) Cumple con la máxima de manera, ya que el anuncio es claro y ordenado en la emisión del mensaje. A pesar de que se emplea un término inglés *look*, el mensaje se entiende con facilidad porque es una palabra muy conocida que significa ‘apariencia’. Incluso, la estructura condicional (en términos de prótasis y apódosis) confiere más perspicuidad al mensaje.



### E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)

En este anuncio publicitario, al contener un tipo de comunicación, se aprecia que la teoría de la relevancia está presente, pues esta es inherente a él, es decir, se aplica siempre, y no se le podría violar, aun queriendo.

Así, en este anuncio publicitario, se observa que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información). Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante porque genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

- Se puede reflejar en las manos que se está a la moda.
- Estar a la moda implica usar esmaltes de colores de la marca OPI.
- La cara es la parte del cuerpo humano que suele ser maquillada.
- Uno se debe atrever a probar nuevos productos, pues lo peor que puede pasar es que no sea del agrado de quien lo use.
- Existen productos que sirven para eliminar el maquillaje.
- Los colores más pedidos de la línea de esmaltes OPI son los que se muestran en la imagen: fucsia, amarillo, anaranjado y turquesa.
- OPI es de buena calidad y tiene prestigio. Ello se ve reflejado en el precio.

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia).



Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada. En este anuncio verificamos esto al ver que el texto está escrito en segunda persona, singular; es decir, el público femenino que lo lea se puede dar cuenta rápidamente de que va dirigido a él. Además, al emplearse el tuteo en el anuncio, las lectoras pueden inferir que los publicistas han querido crear un contexto familiar para que las usuarias se sientan más confiadas de comprar el o los productos. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos afirmar que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el uso de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura. En este caso, el objetivo es que la consumidora potencial compre uno o más esmaltes OPI y si tiene alguna duda o resquemor, el anuncio elimina este factor al señalar: «Y, por suerte, ¡existe el quitaesmalte!». Asimismo la palabra *tendencia* empleada en el anuncio aumenta la fuerza ilocucionaria, ya que hace alusión a estar a la moda. Y esto último suele ser, en muchos casos, determinante para que la destinataria adquiera el producto ofrecido.

Cabe resaltar que el texto icónico o imagen constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza la suasión del mensaje. En este caso, la predominancia de la imagen indicaría que la fuerza ilocucionaria radica en tratar de convencer de que la línea de esmaltes OPI ayudará a mostrar que la persona que la use está a la vanguardia; pues los colores de esmalte que se aprecian reflejan ello.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima. El primer principio queda corroborado porque este anuncio publicitario genera varios efectos contextuales sin que la destinataria haga mucho esfuerzo. Y el segundo principio también se hace evidente, ya que se observa que hay una intención clara de que la potencial clienta adquiera la línea de esmaltes O. P. I, pues se emplea una prótesis, una apódosis y un reforzador lingüístico en el anuncio publicitario.

#### 4.2) Un cabello brillante



**WELLA**  
**KOLESTÓN**  
TINTE

**Haz que  
tu futuro brille**

Ahora Kolestón con **Nuevo**  
Tratamiento Gloss Intenso  
Mejora el brillo de tu  
cabello cada semana.  
Con 3 aplicaciones.

**Vive el poder  
de Kolestón**

**Nuevo**  
Tratamiento  
Gloss Intenso

**WELLA**  
**KOLESTÓN**  
TINTE  
55  
Castaño  
Claro

**Nuevo**  
3  
aplicaciones  
para  
mantener  
el color  
y el brillo  
cada semana.

**KOLESTÓN**  
TINTE  
COLORACIÓN SIN CREMA PARA EL CABELLO  
Cabello Resistente y Brillo Intensificado  
Protección contra el uso de secador

UNA APLICACIÓN

### **A) Identificación de tecnicismos**

- WELLA (léxico especializado de tronco común)
- KOLESTON (léxico especializado de tronco común)
- Tratamiento Gloss Intenso (léxico especializado de tronco común)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado de tronco común porque es manejado por los hablantes como usuarios, pero no como productores. Es decir, las personas que emplean estos términos lo hacen porque han aprendido los nombres de la marca y del tratamiento que se ofrece. Cabe aclarar que dichos nombres han sido creados por la empresa que elabora el producto.

### **B) Identificación del texto icónico**

Se observa a una mujer con el cabello largo, el cual predomina en la imagen, y a un caballero con una actitud de sumisión ante la dama. En la parte inferior derecha, en tamaño pequeño, se muestran la caja que contiene el tinte (la cual lleva la imagen de una mujer en la portada) y el tinte (crema) fuera del frasco color dorado. La intención del texto icónico sería mostrar que si se usa el Nuevo Tratamiento Gloss Intenso, se obtendrá un brillo extraordinario en el cabello. Además, muestra la presentación del producto para que pueda ser adquirido en cualquier establecimiento.

### **C) Identificación de presuposiciones**

#### **C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales**

Extraemos del anuncio publicitario tres enunciados y aplicamos la fórmula:

- $E_{VA}$  (Haz)/  $E_{VN}$  (No hagas) que tu futuro brille.



$p_1$  (Existe la posibilidad de hacer que el futuro brille.)





p<sub>2</sub> (Existe la posibilidad de que el futuro brille.)



p<sub>3</sub> (Existe un futuro.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Haz que tu futuro brille»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Ahora Koleston con Nuevo Tratamiento Gloss Intenso E<sub>VA</sub> (mejora)/ E<sub>VN</sub> (no mejora) el brillo de tu cabello cada semana. Con 3 aplicaciones.



p<sub>1</sub> (Existe la posibilidad de que el brillo del cabello sea mejor que antes, mediante la aplicación de Koleston con Nuevo Tratamiento Gloss Intenso.)



p<sub>2</sub> (Existen el cabello brillosos y el producto Koleston con Nuevo Tratamiento Gloss Intenso.)



p<sub>3</sub> (Existe el cabello.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Ahora Koleston con Nuevo Tratamiento Gloss Intenso mejora el brillo de tu cabello cada semana. Con 3 aplicaciones»; hemos extraído las tres ideas subyacentes o presuposiciones pragmáticas de arriba.

- E<sub>VA</sub> (Vive)/ E<sub>VN</sub> (No vivas) el poder de Koleston.



p<sub>1</sub> (Existe el poder de Koleston.)



p<sub>2</sub> (Existe Koleston.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Vive el poder de Koleston»; hemos extraído las dos ideas latentes o presuposiciones pragmáticas de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- $E_{IA}$  (Hay)/  $E_{IN}$  (No hay) un Nuevo Tratamiento Gloss Intenso de Koleston que produce el embeleso de los caballeros.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que los caballeros se embelezcan.)



$p_2$  (Existen los caballeros.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay un Nuevo Tratamiento Gloss Intenso de Koleston que produce el embeleso de los caballeros»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)

### D.1) Implicaturas

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto, diremos que el eslogan *Haz que tu futuro brille* utiliza una acepción de la palabra *brillar* para resaltar otra acepción de esta palabra, utilizada en el anuncio, la cual es sumamente importante porque esta es justamente la característica por la que se sostiene que debe adquirirse el producto. Se genera así un efecto polisémico ligado con la fuerza ilocucionaria.

También podemos decir que el contexto de otra parte del anuncio señala que «antes», con este producto, se obtenían ciertos resultados; pero ahora es posible conseguir mejores resultados. Al parecer, el efecto positivo se conseguiría con las 3 aplicaciones (que son parte de la novedad). Asimismo *Vive el poder de Kolestón* da a entender que usar el producto ofrecido es toda una experiencia que no se puede dejar de vivir por los beneficios que conlleva, como causar la admiración de las personas, en especial de los caballeros.

El contexto del logotipo es determinante, ya que muestra la silueta de la cabeza de una mujer con cabello largo (lo que indica a quién va dirigido el producto), y el nombre de la marca en letras grandes. También podemos sugerir que la intención del anunciante es que se entiendan como sinónimos «la silueta de la cabeza de la mujer» y «el nombre de la marca».

En cuanto a los tecnicismos encontrados: WELLA, KOLESTON, *Gloss intenso* y *aplicaciones*, podemos señalar que el uso del término *Gloss*, en el anuncio publicitario, para referirse a brillo le da prestigio al producto. El término *aplicaciones* aquí adquiere el sentido de las puestas del producto sobre el cabello. En cuanto al contexto de la imagen podemos manifestar que refleja el poder de Kolestón (causar un hermoso brillo en el cabello que atrae a los caballeros), pues se ve a una mujer segura de sí misma con el cabello largo y suelto, y detrás de ella, un hombre embelesado. Y el objetivo de mostrar el producto, en la parte inferior derecha, de forma pequeña, sería que el receptor lo identifique rápidamente, ya sea que observe la caja o el chisguete del producto.

En resumen, se implica que con esta nueva versión de Kolestón, además de conseguir que el cabello brille, se puede lograr que el futuro de quien lo use también «brille». Esta idea se entiende mejor observando la imagen del hombre fascinado detrás de la mujer (contexto de emisión), pues se relaciona el futuro brillante con el hecho de ser muy atractiva para el sexo opuesto. Por ello, decimos que estamos ante una implicatura convencional porque esta se deriva directamente del significado de las palabras, y no de factores contextuales.

## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Este anuncio cumple con la máxima de cantidad, ya que los textos verbal e icónico cuentan con los elementos suficientes para dar a entender el mensaje. Así, por ejemplo, al observar simplemente el logotipo, la destinataria se da cuenta de que se trata de un producto para el cabello. El siguiente texto: «Haz que tu futuro brille. Ahora Koleston con Nuevo Tratamiento Gloss Intenso Mejora el brillo de tu cabello cada semana. Con 3 aplicaciones. Vive el poder de Koleston» transmite que con la aplicación de este nuevo tratamiento para el cabello, este brillará; lo que implica que también brillará el futuro de la dama que se lo aplique. Esta idea, además de estar plasmada en el texto verbal, se ve reforzada en el texto icónico: en el que figuran una bella mujer con cabello brillante y un hombre fascinado detrás de ella.

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se dice es verdad. Una de las razones por las que la destinataria se da cuenta de que es verdad lo que se dice en el anuncio es que ve que el producto ofrecido pertenece a una marca con mucho prestigio: Koleston. Pues la receptora confía en la trayectoria de esta marca, y en lo que ofrezca. También el hecho que se mencione «Con 3 aplicaciones» indica que antes ha sido probado y ha dado resultado después de tres aplicaciones. Por ello, la destinataria no duda de la veracidad de este anuncio y le atribuye seriedad a lo dicho en él.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante, es decir, se generan varios efectos contextuales a partir de lo manifestado en el anuncio, sin que la destinataria haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, al decirse el siguiente texto: «Haz que tu futuro brille. Ahora Koleston con Nuevo Tratamiento Gloss Intenso Mejora el brillo de tu cabello cada semana. Con 3 aplicaciones. Vive el poder de Koleston» se entiende que se juega con las diferentes acepciones de la palabra *brillar*; lo que genera diferentes efectos contextuales: «Tú puedes cambiar tu futuro», «En la actualidad, existe un mejor tratamiento para que el cabello brille», «Si usas el Nuevo Tratamiento Gloss Intenso brillará de forma extraordinaria, no solo tu cabello sino también el conjunto de experiencias que te tocarán vivir; lo cual te dará el poder característico de Koleston» y «Usar este tratamiento debe ser muy bueno porque hasta hay un término complejo *Gloss*, que debe ser importante».



4) Cumple con la máxima de manera, aunque al inicio se usa una figura retórica (metáfora): «Haz que tu futuro brille», que es una forma de decir que el efecto de que el cabello brille es que el futuro también va a brillar. Y aunque también más adelante se emplea la palabra inglesa *gloss*, ‘brillo’, la cual puede causar duda en la receptora, el mensaje global del anuncio se deja entender.

### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

En este anuncio publicitario, se observa que la teoría de la relevancia está presente, pues se aplica siempre, ya que esta es inherente a él.

Así, en este anuncio publicitario, se observa que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información). Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante porque genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

- Si una persona tiene un cabello brillante, es muy probable que su futuro también brille.
- La marca Koleston es muy representativa en la línea de productos para el cabello.

- Koleston renueva sus productos porque desea darles lo mejor a sus clientas, y, así, ellas tengan un cabello más hermoso y saludable.
- Si una mujer desea ser bella, como quienes se muestran en el anuncio, debe usar Koleston.
- Una mujer puede tener un cabello muy lindo y brillante, de forma rápida.

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia). Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada. En este anuncio publicitario verificamos ello al observar que este se ha escrito en segunda persona, singular, es decir que la destinataria que lea, por ejemplo, lo siguiente: «Haz que tu futuro brille», «Mejora el brillo de tu cabello cada semana» o «Vive el poder de Koleston» sabe que la publicidad se dirige a ella porque comprende el significado del texto.

La destinataria puede inferir que los publicistas saben cuál es la preferencia del público femenino; por eso, ellos muestran frases de convencimiento como «Haz que tu futuro brille», y es muy probable que ella, aunque sabe que pueden ser enunciados cliché, tome en cuenta lo dicho en el anuncio para al menos probar suerte. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos afirmar que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el uso de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura para persuadir a la consumidora potencial a que compre el producto llamado Nuevo Tratamiento Gloss Intenso, pues todo indica que es altamente eficaz para mejorar el brillo del cabello cada semana. Y, además, se da a entender que el brillo es un medio para


garantizar el poder. La fuerza ilocucionaria también recae en el hecho de que quien lo use es capaz de manejar su destino, es decir que dependería más que nada de tomar una decisión. Así, el anuncio transmite que uno puede ser dueño de su futuro, y que si la destinataria opta por aplicarse el Nuevo Tratamiento Gloss Intenso sería una persona sensata y que sabe lo que es mejor para ella. Cabe resaltar que el texto icónico o imagen constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza el poder suasorio del mensaje.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.


El primer principio se corrobora porque este anuncio publicitario con poco esfuerzo genera varios efectos contextuales (los mencionados en el análisis respectivo). Y el segundo principio se hace evidente porque la destinataria del anuncio publicitario al verlo entiende que ha sido elaborado con la fuerza ilocucionaria de persuadirla para que adquiriera el Nuevo Tratamiento Gloss Intenso.

#### 4.3) Unos labios sensuales

**PAMELAGRANT®**  
TODAS TENEMOS ALGO DE TI



**NUEVO LIP VOLUME**  
Incrementa el volumen de tus besos... Así de fácil.



venta exclusiva en

**InkaFarma**  
Botica - Perfumería

## A) Identificación de tecnicismos

- LIP VOLUME (léxico especializado de tronco común)

Consideramos a este tecnicismo como léxico especializado de tronco común porque es manejado por los hablantes como usuarios, pero no como productores.

## B) Identificación del texto icónico

Se observa el rostro de una mujer, el cual abarca casi toda la página; y una lupa (con mango rojo) sobre los labios pintados de rojo. También, en la parte derecha, se ve una imagen grande del lápiz labial con el que se supone que la modelo se ha maquillado. Por otro lado, en la parte inferior, se muestra la variedad de colores que ofrece el producto. En este caso, la intención del texto icónico sería enfatizar el efecto del uso del lápiz labial: otorgar labios sensuales.

## C) Identificación de presuposiciones

### C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales

Extraemos del anuncio publicitario dos enunciados y aplicamos la fórmula:

- $E_{VA}(\text{Aumenta}) / E_{VN}(\text{No aumenta})$  el volumen de tus besos... Así de fácil.



$p_1$  (Existe la posibilidad de aumentar el volumen de los besos, de manera fácil.)



$p_2$  (Existen los besos y el hecho de que algo sea fácil.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Aumenta el volumen de tus besos... Así de fácil»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

- PAMELAGRANT todas  $E_{VA}$  (tenemos) /  $E_{VN}$  (no tenemos) algo de ti.



$p_1$  (Existe la marca PAMELAGRANT, y el hecho de que las mujeres tengan ciertas características.)



$p_2$  (Existen las mujeres.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «PAMELAGRANT todas tenemos algo de ti»; hemos extraído las dos ideas subyacentes, que son las presuposiciones pragmáticas de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- $E_{IA}$  (Hay)/  $E_{IN}$  (No hay) labiales PAMELA GRANT de diversos colores y que dan volumen.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que los labiales sean de diversos colores y den volumen.)



$p_2$  (Existen los labios, los colores y el volumen.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay labiales PAMELA GRANT de diversos colores y que dan volumen»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)

### D.1) Implicaturas

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto diremos que el logotipo y el eslogan *PAMELA GRANT Todas tenemos algo de ti* expresan que la marca del producto se identifica con una mujer, pues se llama PAMELA GRANT, y el enunciado *Todas tenemos algo de ti* refleja que la marca es universal en el sentido que se percibe que el producto comparte características con las mujeres de todo el mundo que lean el anuncio. Por otro lado, con el enunciado *Aumenta el volumen de tus besos... Así de fácil* se entiende que el producto ofrecido no solo va a aumentar el volumen de los labios, sino también el de los besos que se den, porque el labial tiene efectos más allá de lo esperado. Esta implicatura se vincula de modo nítido con la fuerza ilocucionaria.

En lo referente a los tecnicismos observados: *PAMELA GRANT* ® y *LIP VOLUME* manifestaremos que estos le dan prestigio al anuncio porque son términos del idioma inglés que aunque no sean comprendidos por todos se entiende que hacen referencia al producto en cuestión.

Con respecto a la imagen podemos afirmar que se busca realzar los labios de la modelo, ya que sobre ellos hay una lupa. Y, sobre todo, en ellos se busca realzar el color del labial que se ve a un costado: rojo. Se ve también que el mango de la lupa es rojo como el color del labial. Asimismo se implica que los «besos» (en una clara simbolización metonímica) pueden aumentar su volumen acompañados de una variedad de colores, los cuales se ven en la parte inferior de la página.

En resumen, se implica que este producto aumenta el volumen de los labios; pero esto no se dice explícitamente, sino que se utiliza una metonimia: «Aumenta el volumen de tus besos... Así de fácil». Por otro lado, la imagen de la lupa sobre los labios viene a ser el contexto de emisión que ayuda a entender mejor el mensaje; por ello, decimos que estamos ante una implicatura no convencional, conversacional, particularizada.

## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Consideramos que no cumple con la máxima de cantidad porque el texto es insuficiente.

Por ejemplo, al texto icónico que representa los colores del lápiz labial le falta el texto verbal que especifique de qué colores se tratan. A nuestro parecer, se viola «aparentemente» la máxima de cantidad porque falta texto verbal que ayude a comprender mejor el contenido del anuncio publicitario. Aquí también podemos recordar nuestra hipótesis: «Cuando aparentemente no se cumple con una máxima en rigor, se recurre a un mecanismo denominado *explotación de la máxima* (esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática) y ello se vincula con una manera de hacer más sólida la fuerza ilocucionaria».

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se dice es verdad. La receptora sabe que el mensaje es verídico porque confía en la larga trayectoria de la conocida marca internacional PAMELA GRANT.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante, es decir, se generan varios efectos contextuales a partir de lo expresado en el anuncio, sin que la destinataria haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, al leer el logotipo: «PAMELA GRANT TODAS TENEMOS ALGO DE TI» se genera el siguiente efecto contextual: «Se le personifica a la marca PAMELA GRANT; pues la receptora al leerlo se imagina que le está hablando a una amiga». Por otro lado, el texto *NUEVO LIP VOLUME Aumenta el volumen de tus besos... Así de fácil* genera el siguiente efecto contextual: «El producto —lápiz labial— aumenta el volumen de los labios». En realidad dice que aumenta el volumen de los besos; pero se entiende que *besos* es una metáfora que equivale a *labios*. La idea del aumento de volumen se refuerza con el nombre del producto y con la imagen de la lupa.

4) Consideramos que no cumple con la máxima de manera porque el entendimiento del mensaje puede resultar difícil porque se utiliza la metáfora *Aumenta el volumen de tus besos* en vez de *Aumenta el volumen de tus labios*. Asimismo se emplea una mezcla del español con el inglés en *NUEVO LIP VOLUME*, lo cual también puede confundir a la destinataria. Y, por último, los textos icónicos (representaciones de los colores del lápiz labial) no presentan textos verbales que los refuercen. Este caso nos lleva a reforzar nuestra hipótesis con respecto a la explotación de la máxima y a su vinculación con la solidez de la fuerza ilocucionaria.



### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

Este anuncio publicitario no es la excepción, aquí también se aprecia que la teoría de la relevancia está presente y que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo.

Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información). Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante, ya que genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

- La línea de labiales de PAMELA GRANT «LIP VOLUME» ayudan a tener labios más voluminosos y sensuales.
- PAMELA GRANT ofrece una gama de colores en su línea de labiales «LIP VOLUME», lo que es beneficioso para la usuaria porque así esto le permitirá combinar fácilmente cada labial con su atuendo.
- Esta línea de labiales se vende exclusivamente en INKAFARMA.
- El labial ofrecido en el anuncio publicitario tiene una bonita presentación.
- Si se desea ser bella y sensual como la modelo del anuncio, se sugiere usar el labial «LIP VOLUME».

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia).

Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada. En este anuncio publicitario verificamos esto al observar que el texto está en segunda persona, singular (tuteo):

«Aumenta el volumen de tus besos... Así de fácil».

Las destinatarias se pueden dar cuenta de que los publicistas que han elaborado este anuncio han tenido la intención de convencerlas de comprar el labial mostrando sus beneficios, los cuales están basados en las preferencias de las féminas. Asimismo las destinatarias pueden inferir que los publicistas saben que ellas buscan tener labios voluminosos y sensuales, de manera rápida y sencilla. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos decir que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el empleo de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura con el objetivo de que la consumidora potencial adquiera uno o más lápices labiales de PAMELA GRANT porque dan volumen y sensualidad a los labios de quienes los usen. Así, la fuerza ilocucionaria se apoya en la relación que se trata de establecer entre el lápiz labial y el efecto que se conseguiría en los besos dados con el producto ofrecido. Dicho efecto se refiere al aumento de volumen de los «besos»: metáfora que expresa, en realidad, el aumento del tamaño de los labios.

Hay que resaltar que la imagen constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza la suasión del mensaje. De esta manera, el efecto de la lupa es un elemento reforzador de la intención comunicativa y, además, brinda un elemento sensorial a dicha intención comunicativa.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio se evidencia porque genera varios efectos contextuales con el mínimo esfuerzo. Y el segundo principio también se evidencia porque la destinataria se puede percatar de que el anuncio ha sido hecho por los publicistas para convencerla de que compre, pues observa un texto, escrito en segunda persona, singular (tuteo), que menciona una fuerte razón para adquirir el labial: proporciona volumen y sensualidad a los labios.

#### 4.4) Una piel fresca

Descubre el refrescante placer de demaquillarte con Essential.



**Crema-gel**  
Textura no oleosa que retira todo tipo de maquillaje y refresca la piel.

**Dos fases**  
Textura oleosa y acuosa que retira hasta el maquillaje más difícil.

**Pro vitamina B5**  
Fortalece y protege las pestañas

**Detox Extreme**  
Acción antioxidante que ayuda a mantener la piel suave y saludable.

**ESSENTIAL**  
démaquillant  
rafraîchissant  
pour le visage et le  
contours des yeux  
en crème - gel  
  
refreshing face and  
eye contour makeup  
remover cream gel  
  
demaquillador  
refrescante para  
rostro y contorno de  
ojos en crema - gel  
  
110 g e (3.8 oz.)

**ESSENTIAL**  
moisturizing eye  
and face makeup  
remover lotion  
all skin types  
  
loción demaquillante  
hidratante para  
ojos y rostro  
todo tipo de cutis  
  
DETOX EXTREME  
ACTION ANTIOXIDANT  
ACCIÓN ANTIOXIDANTE  
  
125 ml e (4.2 fl. oz.)

**Essential** Demaquillador Refrescante para Rostro y Contorno de Ojos en Crema-Gel. 110 g e 3.8 oz.  
Cód. 15827  
S/. 65.00 **S/. 49.90**

**Essential** Loción Demaquilladora Hidratante para Ojos y Rostro. 125 ml e 4.2 fl. oz.  
Cód. 00006  
S/. 58.00 **S/. 44.90**

www.lbel.com

22

### **A) Identificación de tecnicismos**

- Essential (léxico especializado de tronco común)

Consideramos este tecnicismo como léxico especializado de tronco común porque es manejado por los hablantes como usuarios, pero no como productores.

- oleosa (léxico especializado banalizado)
- acuosa (léxico especializado banalizado)

Consideramos estos tecnicismos como léxico especializado banalizado porque es empleado por cualquier hablante de una lengua concreta como productor de mensajes.

- Provitamina B5 (léxico especializado fundamental o básico)
- Detox Extreme (léxico especializado fundamental o básico)
- antioxidante (léxico especializado fundamental o básico)
- 110 g e 3.8 oz. (léxico especializado fundamental o básico)
- 125 ml e 4.2 fl. oz. (léxico especializado fundamental o básico)

Consideramos estos tecnicismos como léxico especializado fundamental o básico porque es aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en una ciencia.

### **B) Identificación del texto icónico**

Se observa, en la parte central del anuncio, dos productos, que llevan impresos el logo de la marca L'BEL, la descripción (en dos o tres idiomas) de lo que son y la cantidad que contienen. Estos productos son un demaquinador refrescante para rostro y contorno de ojos en crema-gel, y una loción demaquinante hidratante para ojos y rostro para todo tipo de cutis. La intención del texto icónico es mostrar las presentaciones de los demaquinadores y transmitir que son refrescantes como el agua, por ello, se ven burbujas tanto dentro como fuera de uno de los frascos.

## C) Identificación de presuposiciones

### C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales

Extraemos del anuncio publicitario dos enunciados y aplicamos la fórmula:

- $E_{VA}$  (Descubre) /  $E_{VN}$  (No descubras) el refrescante placer de demaquillarte con Essential..



$p_1$  (Existe la capacidad de descubrir un refrescante placer al demaquillarse.)



$p_2$  (Existe las capacidades de descubrir y de demaquillarse.)



$p_3$  (Existe la capacidad de maquillarse.)



$p_4$  (Existe el maquillaje.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Descubre el refrescante placer de demaquillarte con Essential»; hemos extraído las cuatro presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Crema-gel textura no oleosa que  $E_{VA}$  (retira) /  $E_{VN}$  (no retira) todo tipo de maquillaje y  $E_{VA}$  (refresca) /  $E_{VN}$  (no refresca) la piel.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que una crema-gel, que tiene una textura no oleosa, retire todo tipo de maquillaje y refresque la piel.)



$p_2$  (Existen muchos tipos de maquillaje, y la piel.)



$p_3$  (Existe el maquillaje.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Crema-gel textura no oleosa que retira todo tipo de maquillaje y refresca la piel»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- $E_{IA}$  (Hay)/  $E_{IN}$  (No hay) demaquilladores de Essential de L'BEL



$p_1$  (Existen los demaquilladores y la marca Essential de L'BEL.)



$p_2$  (Existe la capacidad de maquillarse.)



$p_3$  (Existe el maquillaje.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay demaquilladores de Essential de L'BEL»; subyacen las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

## D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)

### D.1) Implicaturas

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto, podemos decir que los logotipos, tanto de la marca como del nombre de los productos, son directos. En el caso de esta última, observamos que el nombre está en inglés, seguro para darles prestigio a los productos. Con respecto al eslogan *Descubre el refrescante placer de demaquillarte con Essential*, podemos afirmar que se quiere dar a entender que la actividad de demaquillarse puede ser muy placentera con los productos ofrecidos, lo que entraña de alguna manera que puede no serlo con otros productos; esto también supone que esta actividad suele no ser placentera para las mujeres.

En relación con los pequeños textos que acompañan las imágenes, apreciamos que la serie de tecnicismos observados: *oleosa, acuosa, provitamina B5, Detox Extreme, antioxidante, Essential, 110 g e 3.8 oz y 125 ml e 4.2 fl. oz* expresan un conocimiento especializado por parte de los creadores del anuncio.

En cuanto a los textos de la parte inferior, en los que se expresan las características de los productos ofrecidos, suponemos que ha habido un estudio previo que ha determinado que las sustancias empleadas se deben aplicar en ciertas partes del rostro; que las cantidades contenidas en los envases no son casuales; que hay una organización en la comercialización —evidencia de lo cual son los códigos— y un estudio de mercado —lo cual se refleja en los precios propuestos.

Con respecto a las imágenes, lo refrescante está representado por unas gotas de agua, que se ven tanto detrás de los frascos como en la presentación de uno de ellos. Por otro lado, observamos la descripción de cada producto en dos o tres idiomas, y la cantidad del contenido de cada uno sobre los envases; lo que nos transmite el mensaje que debemos confiar en Essential porque contiene productos debidamente analizados y aptos para una diversidad de consumidores de todo el mundo.

En resumen, con los tecnicismos del anuncio publicitario se implica que los productos son de muy buena calidad porque estos le dan prestigio. Por ello, decimos que estamos ante una implicatura no convencional, ya que no se rige por principios que están ligados al significado léxico, y conversacional, particularizada, porque se rige por el principio de cooperación y depende directamente del contexto de emisión. Todo lo anterior se vincula, de manera coherente, con la fuerza ilocucionaria del mensaje.



## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Cumple con la máxima de cantidad porque los elementos que incluye son suficientes para entender el mensaje del anuncio. El texto *Descubre el refrescante placer de demaquillarte con Essential* expresa que los dos productos de la imagen cumplen la función de demaquillar. El texto más cercano al frasco blanco, al cual le corresponde, dice:

### ***Crema-gel***

*Textura no oleosa que retira todo tipo de maquillaje y refresca la piel.*

Lo que indica las características de este demaquillador. Mientras que el texto más cercano al frasco azul, al cual le corresponde, dice:

### ***Dos fases***

*Textura oleosa y acuosa que retira hasta el maquillaje más difícil.*

### ***Provitamina B5***

*Fortalece y protege  
las pestañas.*

### ***Detox Extreme***

*Acción  
antioxidante que  
ayuda a mantener  
la piel suave  
y saludable.*

Lo que indica también las características de este otro demaquillador. Por ejemplo, este producto, a diferencia de la crema-gel, es oleoso.

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se dice es verdad. Un aspecto que le indica a la destinataria que puede confiar en el anuncio es la marca; en este caso, es la reconocida L`BEL, que tiene muchos años en el mercado.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante para las mujeres que desean demaquillarse. Es decir, implica que se genera una variedad de efectos contextuales a partir de lo emitido en el anuncio sin que la destinataria haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, la posición de los textos en relación con las imágenes indica claramente a qué producto le corresponden dichos textos. También los siguientes textos:

**Essential** Demaquillador Refrescante para Rostro

y Contorno de Ojos en Crema-Gel. 110 g e 3.8 oz.

Cód. 15827

~~S/. 65.00~~ **S/. 49.90**

**Essential** Loción Demaquilladora Hidratante para Ojos

y Rostro. 125 ml e 4.2 fl. oz.

Cód. 00006

~~S/. 58.00~~ **S/. 44.90**

Generan los efectos contextuales: «Cada versión de demaquillador tiene sus propias características beneficiosas» y «La oferta (resaltada en rojo para que no pase desapercibida) es buenísima, por eso no te la puedes perder».

4) Cumple con la máxima de manera, es decir, el mensaje del anuncio se deja entender, a pesar de que se incluyen los siguientes términos:

— oleosa. Que tiene aceite. // Que tiene jugo o crasitud semejante al aceite.

— provitamina B5. Dexpantenol, el cual posee una excelente absorción por la piel que la transforma en vitamina B5, la que acelera el proceso natural de regeneración de las células de la piel.

— antioxidante. Que evita que se produzca óxido.

### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

En este anuncio publicitario corroboramos la presencia de la teoría de la relevancia, pues, como lo hemos afirmado antes, esta es inherente a él, es decir, no se le podría transgredir así se tenga la intención de ello.

De esta manera, se observa que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información).

Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante, ya que genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

- Es poco común experimentar frescura en la piel cuando uno se está demaquillando.
- Hay demaquilladores con diferentes texturas, cada una de las cuales posee propiedades beneficiosas para un determinado aspecto.

- Los productos que se ofrecen en el anuncio están a menor precio de lo que suelen estar; por ello, se debe aprovechar a comprarlos.
- Tan importante como maquillarse es demaquillarse.
- Los demaquilladores del anuncio publicitario son productos preparados cuidadosamente, esto se refleja al leer que tienen una medida específica, determinadas propiedades y que están registrados con códigos.

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia). Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada.

En este anuncio publicitario constatamos lo afirmado porque cuenta con un texto escrito en segunda persona: «Descubre el refrescante placer de demaquillarte con Essential». El que indica que está dirigido a las mujeres, potenciales compradoras de los demaquilladores ofrecidos. Las potenciales clientas pueden inferir que los publicistas tienen la intención de destacar que estos productos son refrescantes. Esto queda evidenciado en la imagen, ya que en esta se ven gotas de agua, las cuales son símbolo de frescura. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos decir que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el uso de una gran cantidad de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura con la finalidad de que la consumidora potencial compre uno o ambos demaquilladores de ESSENTIAL L'BEL porque proporcionan frescura a la piel. Pues el anuncio publicitario transmite un mensaje que vincula la sensación de placer con la

frescura al demaquillarse con los productos Essential de L'BEL ofrecidos. El demaquillarse puede, en primera instancia, relacionarse con una actividad tediosa porque las mujeres normalmente lo hacen después de haber cumplido con alguna jornada o algún compromiso que les ocasiona cierto esfuerzo. Pero ello no ocurriría porque, como lo mencionamos anteriormente, con el empleo de los demaquilladores de Essential de L'BEL las usuarias experimentarían tal frescura que en vez de considerar esta actividad como dificultosa la verían como algo tan placentero que se podría decir que hasta las damas se maquillarían tan solo para luego experimentar el intenso placer refrescante de demaquillarse. Es importante destacar que la imagen constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza el poder suasorio del mensaje.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

Evidenciamos el primer principio al darnos cuenta de que, después de leer el anuncio, con muy poco esfuerzo se generan varios efectos contextuales, como los planteados en el análisis respectivo. Incluso los mencionados son solo un ejemplo porque en realidad a ellos se pueden añadir más efectos contextuales. Por otro lado, corroboramos el segundo principio porque al leer el anuncio, tanto el texto icónico como el verbal, la destinataria puede percibir que va dirigido a ella y, además, puede inferir que los elementos del anuncio han sido pensados para lograr que ella se convenza de que debe adquirir los demaquilladores ofrecidos. Dichos elementos son, por ejemplo, el enunciado «Descubre el refrescante placer de demaquillarte con Essential», los precios rebajados en rojo y las imágenes grandes.

## 4.5) Un rostro lozano

# S.O.S. Opacidad

Neuvive<sup>SI</sup>, renovación celular no agresiva para tu rostro en 14 días.

**La ciencia detrás de L'Bel**

**¿Cómo renueva la piel Neuvive<sup>SI</sup>?**

La **Biosilicio Technologie** en la fórmula de Neuvive<sup>SI</sup> posee silicio y ácido hialurónico, elementos que ayudan a dinamizar el ciclo de renovación celular de la piel. Esta tecnología actúa en 3 niveles:

1 Estimula la producción de células nuevas en la piel.\*

2 Protege las células de la piel dándole una apariencia renovada.\*\*

3 Elimina las células desgastadas al realizar un micropeeling sin irritación.

\*Según estudio in vivo en epidermis humana reconstituida realizado con los activos de Biosilicio Technologie en el laboratorio Esseyrol. \*\*Test ex vivo en epitelios de piel humana realizado con los activos de Biosilicio Technologie en el laboratorio Esseyrol.

**Precio Especial**

**35%  
dcto**

**Neuvive SI Tratamiento Renovador y Perfeccionador Facial en Crema.**  
(400 ml - 13.5 fl. oz.)  
Cód. 12369  
SI-155.00 **SI/ 99.90**

**Resultados comprobados a la 2da. semana\***

89%	sintió su rostro más radiante
92%	sintió su piel más lisa.
100%	percibió su piel con menos rugosidades

**De Regalo**  
**Loción Demaquilladora (45 ml) e Hidratante para Labios (4 g)** por la compra de Neuvive<sup>SI</sup>.  
Valorizado en SI/ 57.00

**L'BEL NEUVIVE<sup>SI</sup>**

traitement en crème pour la rénovation et le perfectionnement du visage  
renewing and purifying facial treatment cream  
tratamiento renovador y perfeccionador facial en crema

www.lbel.com

30

Promoción Concentrate Total Cjas. P 34

31

### **A) Identificación de tecnicismos**

- S.O.S. Opacidad (léxico especializado de tronco común)
- Neuvive<sup>SI</sup> (léxico especializado de tronco común)
- L'BEL (léxico especializado de tronco común)

Consideramos estos tecnicismos como léxico especializado de tronco común porque es manejado por los hablantes como usuarios pero no como productores.

- Biosilicio Technologie(léxico especializado)
- silicio(léxico especializado)
- ácido hialurónico (léxico especializado)
- micropeeling (léxico especializado)
- ácidos (salicílico, AHA, etc.) (léxico especializado)
- Test in vitro (léxico especializado)
- epidermis (léxico especializado)
- activos de Biosilicio Technologie (léxico especializado)
- Test ex vivo (léxico especializado)
- explantes (léxico especializado)

Consideramos estos tecnicismos como léxico especializado porque es usado exclusivamente por profesionales en situaciones en que se refieren a su propia área de especialización.

- laboratorio Exsymol (léxico especializado banalizado)
- laboratorio Perception (léxico especializado banalizado)
- hidratante (léxico especializado banalizado)

Consideramos estos tecnicismos como léxico especializado banalizado porque es empleado por cualquier hablante de una lengua concreta como productor de mensajes.

- 30 ml e 1 fl. oz. (léxico especializado fundamental o básico)

Consideramos este tecnicismo como léxico especializado fundamental o básico porque es aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en una ciencia.

## B) Identificación del texto icónico

Se observa que todo el anuncio tiene fondo azul, color característico del envase del producto ofrecido. En la primera página, la respuesta de la primera pregunta formulada va acompañada de imágenes. Mientras que, en la segunda página, se ve la imagen del producto ofrecido, la cual es lo más resaltante en esta. Además, en la parte inferior, se ven las fotografías de los productos que el cliente se llevaría si compra Neuville<sup>SI</sup>. En este caso, la intención del texto icónico, por un lado, es mostrar gráficamente los tres niveles en los que actúa la Biosilicio Technologie. Y, por otro lado, el objetivo es reforzar que el producto ofrecido combate la opacidad; por eso, hay como un halo brillante en el fondo de la imagen del frasco.

## C) Identificación de presuposiciones

### C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales

Extraemos del anuncio publicitario siete enunciados y aplicamos la fórmula:

- $E_{VA}(\text{¿Cómo renueva}) / E_{VN}(\text{¿Cómo no renueva})$  la piel Neuville<sup>SI</sup>?



p<sub>1</sub> (Existe la posibilidad de que un producto renueve la piel.)



p<sub>2</sub> (Existen productos para ser aplicados en la piel.)



p<sub>3</sub> (Existe la piel.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «¿Cómo renueva la piel Neuville<sup>SI</sup>?»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.



- La Biosilicio Technologie en la fórmula de Neuvive<sup>SI</sup> E<sub>VA</sub> (posee)/ E<sub>VN</sub> (no posee) silicio y ácido hialurónico, elementos que E<sub>VA</sub> (ayudan)/ E<sub>VN</sub> (no ayudan) a dinamizar el ciclo de renovación celular de la piel.



p<sub>1</sub> (Existe la posibilidad de que un producto posea silicio y ácido hialurónico, y que estos ayuden al ciclo de renovación celular de la piel.)



p<sub>2</sub> (Existen el silicio y el ácido hialurónico, y las células de la piel.)



p<sub>3</sub> (Existe la piel.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «La Biosilicio Technologie en la fórmula de Neuvive<sup>SI</sup> posee silicio y ácido hialurónico, elementos que ayudan a dinamizar el ciclo de renovación celular de la piel»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Las células de la piel E<sub>VA</sub> (tienen)/ E<sub>VN</sub> (no tienen) un ciclo de vida: nacen, crecen y se desgastan.



p<sub>1</sub> (Existen las células de la piel y el ciclo de vida.)



p<sub>2</sub> (Existen la piel y la vida.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Las células de la piel tienen un ciclo de vida: nacen, crecen y se desgastan»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Resultados  $E_{VA}$  (fueron)/  $E_{VN}$  (no fueron) comprobados a la segunda semana.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que los resultados de un tratamiento facial pueden ser comprobados.)



$p_2$  (Existen los tratamientos faciales, y las semanas.)



$p_3$  (Existen los rostros.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Los resultados fueron comprobados a la segunda semana»; hemos extraído las tres ideas subyacentes o presuposiciones pragmáticas de arriba.

- 89 %  $E_{VA}$  (sintió)/  $E_{VN}$  (no sintió) su rostro más radiante.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que las personas sientan su rostro más radiante.)



$p_2$  (Existen los rostros radiantes.)



$p_3$  (Existen los rostros.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «89 % sintió su rostro más radiante»; hemos extraído las tres ideas latentes o presuposiciones pragmáticas de arriba.

- 92 %  $E_{VA}$  (sintió)/  $E_{VN}$  (no sintió) su piel llena de vida.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que las personas sientan su piel llena de vida.)



$p_2$  (Existe la piel y la vida.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «92 % sintió su piel llena de vida»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

- 100 %  $E_{VA}$  (percibió)/  $E_{VN}$  (no percibió) su piel con menos rugosidades.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que las personas perciban su piel con menos rugosidades.)



$p_2$  (Existen la piel y las rugosidades.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «100 % percibió su piel con menos rugosidades»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- $E_{IA}$  (Hay)/  $E_{IN}$  (No hay) un producto de Neuville<sup>SI</sup> de L'BEL que combate la opacidad del rostro.



$p_1$  (Existen la marca de Neuville<sup>SI</sup> de L'BEL y la posibilidad de que un rostro esté opaco.)



$p_2$  (Existen los rostros y la opacidad.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay un producto de Neuville<sup>SI</sup> de L'BEL que combate la opacidad del rostro»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## **D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)**

### **D.1) Implicaturas**

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto, el título y el eslogan expresan que el producto trabaja contra la opacidad y que hay un estudio de por medio, con el cual se ha definido que en 14 días se logrará una renovación celular no agresiva para el rostro que se lo aplique. El texto que sigue, es decir, una explicación científica acompañada de tecnicismos, manifiesta que hay un conocimiento especializado muy marcado. Asimismo las dos preguntas y respuestas que se muestran en la parte inferior reafirman la presencia de especialistas en temas relacionados con la piel.

En la segunda página del anuncio, el texto indica que no debemos perder la oportunidad de adquirir el producto, ya que hay un gran descuento. También la descripción del producto implica que hay una investigación previa, la cual ha determinado, por ejemplo, que la crema se use en la mañana y en la noche. Además, los resultados comprobados a la 2.<sup>a</sup> semana indica que se han realizado pruebas en mujeres, que en su mayoría se han sentido satisfechas.

El texto de la parte inferior derecha manifiesta que conviene adquirir el producto porque de regalo se entregan una loción demaquilladora y un hidratante para labios.

Las imágenes de la primera página expresan que se quiere explicar didácticamente lo que dice en los textos. El ícono del microscopio implica que el producto ofrecido está debidamente analizado por científicos.

Las imágenes del producto en cuestión y de una especie de torbellino detrás de este manifestarían el cambio, el cual tiene relación con lo mencionado en el envase: *tratamiento renovador y perfeccionador facial en crema*.

Por último, las imágenes de los productos de regalo dan a entender que vale la pena la adquisición de Neuvive<sup>SI</sup>, pues se tendrá derecho a más productos de buena calidad.

En resumen, con el uso de tecnicismos, se implica que el producto ofrecido es de garantía, pues hay términos científicos y llamadas a notas que indican que se han realizado pruebas en piel humana. Por ello, decimos que estamos ante una implicatura no convencional, ya que se genera por la intervención de principios que no están ligados al significado léxico, y conversacional, particularizada porque se rige por el principio de cooperación y porque depende del contexto de emisión. Todo ello permite postular la proyección de una fuerza ilocucionaria que trata de conseguir los efectos perlocucionarios deseados.

## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Consideramos que el anuncio no cumple con la máxima de cantidad porque hay exceso de texto. La máxima de cantidad plantea que se debe decir lo necesario (ni más ni menos) para que se entienda el mensaje. Aquí podemos recordar nuestra hipótesis en relación con la explotación de la máxima para dar mayor solidez a la fuerza ilocucionaria de este anuncio. Esta publicidad abarca dos páginas.

S. O. S. Opacidad

Neuvive<sup>SI</sup>, renovación celular

no agresiva para tu rostro en 14 días

También se observa, al costado de un microscopio, el siguiente texto: *La ciencia detrás de L'BEL*. Debajo de esto, hay una pregunta con su respectiva respuesta, las cuales presentamos a continuación:

¿Cómo renueva la piel Neuvive<sup>SI</sup>?

La *Biosilicio Technologie* en la fórmula de Neuvive<sup>SI</sup> posee silicio y ácido hialurónico, elementos que ayudan a dinamizar el ciclo de renovación celular de la piel. Esta tecnología actúa en **3 niveles**:

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1) <b>Estimula</b> la<br>producción de células<br>nuevas en la piel.* | 2) <b>Protege</b> las células<br>de la piel dándole una<br>apariencia renovada.** | 3) <b>Elimina</b> las células<br>desgastadas al realizar<br>un <i>micropeeling</i> sin<br>irritación. |
|---|---|---|

\*Test in vitro en epidermis humana reconstituida realizado con los activos de Biosilicio Technologie en el laboratorio Exsymol. \*\*Test ex vivo en explantes de piel humana realizado con los activos de Biosilicio Technologie en el laboratorio Exsymol.

Además, en la parte inferior de esta primera página, se ven dos preguntas con sus respectivas respuestas y el nombre de la página web de L'BEL ([www.lbel.com](http://www.lbel.com)), los cuales reproducimos a continuación:

### **¿Por qué es importante la renovación celular?**

Las células de la piel tienen un ciclo de vida: nacen, crecen y se desgastan. Si este ciclo se interrumpe, la piel se apaga y se vuelve opaca. Las células desgastadas se acumulan en la superficie y las nuevas quedan debajo.

### **¿Por qué Neuvive<sup>SI</sup> es una opción segura para renovar la piel?**

Dentro de las alternativas cosméticas no invasivas, Neuvive<sup>SI</sup> brinda una renovación no agresiva, ya que no contiene derivados de ácidos (salicílico, AHA, etc.) y es tan suave que se puede usar diariamente sin maltratar la piel.

En la segunda página, en la parte derecha, se ve el porcentaje de descuento que tiene el producto; el nombre, las características, el código que le corresponde, y el precio de antes y de ahora del mismo; los cuales colocamos a continuación:

### Precio Especial

**35 %**

dto.

Neuvive SI Tratamiento Renovador  
y Perfeccionador Facial en Crema.

(am-pm). 30 ml e 1 fl. oz.

Cód. 12369

S/. 155.00 **S/.99.90**

Asimismo, en esta página, se muestran los resultados comprobados a la 2.<sup>a</sup> semana, los que también reproduciremos:

**Resultados comprobados  
a la 2.<sup>a</sup> semana\***

**89 %** sintió su **rostro**

**más radiante.**

**92 %** sintió su **piel**

**llena de vida.**

**100 %** percibió su piel

**con menos  
rugosidades.**

Y, en la parte inferior, figura la descripción de los productos que una persona se llevaría de regalo si compra el producto ofrecido en el anuncio, la que mostramos a continuación:

## De Regalo

Loción Demaquilladora  
(45 ml) e Hidratante para  
Labios (4g) por la compra  
de Neuville<sup>SI</sup>.

Valorizado en S/. 57.00

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se afirma es verdad. La destinataria confía en lo emitido en el anuncio porque el producto ofrecido es parte del Tratamiento Neuville de L'BEL, marca sumamente respetada en su rubro. Asimismo, la receptora de la publicidad refuerza su confianza porque, en una parte del anuncio, se muestran los resultados obtenidos en piel humana a la 2.<sup>a</sup> semana de tratamiento y en el pie de página se especifican los tipos de test y en qué laboratorio se llevaron a cabo.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante para la destinataria que desea renovar la piel de su rostro. Es más el alto contenido de tecnicismos produce que la receptora, a pesar de no entenderlos, piense que es un excelente producto porque asume que los científicos que lo han elaborado no pueden evitar emplear estos términos tan complicados, pero necesarios en el momento de explicar su contenido y su forma de aplicación. Asimismo se generan otros efectos contextuales tales como «Este tratamiento evita la opacidad en el rostro», «Al publicista le interesa que la destinataria esté informada acerca del proceso del Tratamiento Neuville», etc.

4) Consideramos que no cumple con la máxima de manera porque muchas partes del anuncio no se comprenden a cabalidad por el uso de tecnicismos. Pues la máxima de manera plantea que el mensaje debe tener un lenguaje claro y fácil de comprender por la usuaria promedio. Pero, a pesar de que, «aparentemente», se viola esta máxima decimos, de acuerdo con nuestra hipótesis, que se puede recurrir a la explotación de la máxima (esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática), y que ello se vincula con una manera de hacer más sólida la fuerza ilocucionaria:



- silicio. Elemento químico de número atómico 14. Extraordinariamente abundante en la corteza terrestre, de la que constituye más de la cuarta parte.
- ácido hialurónico. Polisacárido del tipo de glucosaminoglucanos con enlaces  $\beta$ . De textura viscosa, existe en la sinovia, humor vítreo y tejido conjuntivo colágeno de numerosos organismos.
- micropeeling. Tratamiento no quirúrgico que se utiliza para suavizar y alisar la piel.
- ácido salicílico. Sólido incoloro que suele cristalizar en forma de agujas. Tiene una buena solubilidad en etanol y éter. Este producto sirve como materia prima para la obtención de la aspirina.
- ácido AHA. Ácidos Alfa Hidróxidos o ácidos frutales, que funcionan como agentes exfoliadores, es decir, ayudan a eliminar las células muertas y, de esta manera, contribuyen a regenerar la piel.
- test in vitro. Experimento realizado en un tubo de ensayo.
- test ex vivo. Experimento realizado en tejidos biológicos de un organismo en un ambiente artificial fuera del organismo con las alteraciones mínimas de las condiciones naturales.
- epidermis. Epitelio ectodérmico que envuelve el cuerpo de los animales.
- explante. Tejido vivo separado de su órgano propio y transferido a un medio artificial de crecimiento.

### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

Con este anuncio publicitario, verificamos también que la teoría de la relevancia está presente, pues esta es inherente a él, es decir, se aplica siempre. Por ello decimos que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

Así, en este anuncio publicitario, se observa que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información). Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante, ya que genera los siguientes efectos contextuales:

- Se busca combatir la opacidad de la piel.
- Hay productos que ayudan a dinamizar la renovación de la piel, pero muchos son agresivos para la piel; en cambio, Neuvive<sup>SI</sup> no es agresiva a la piel.
- El producto ofrecido está avalado por especialistas, ya que se han realizado varios test en pieles humanas.
- Se le anima a comprar a la potencial cliente ofreciéndole que si compra puede llevarse de regalo un hidratante para labios.
- El tipo de tratamiento en el que se utiliza Neuvive<sup>SI</sup> toma un determinado tiempo (14 días).

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia). Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada. En este anuncio publicitario constatamos lo afirmado al observar texto en segunda persona, singular: «Neuvive<sup>SI</sup>, renovación celular no agresiva para tu rostro en 14 días»; lo cual indica que va dirigido a la destinataria del anuncio. Por ello, la potencial clienta se puede dar cuenta de que los publicistas intentan persuadirla para que compre el producto. Asimismo la

destinataria del anuncio se puede percatar de que toda la explicación sobre la renovación de la piel —escrita en tercera persona— tiene la intención de reforzar la promoción de la venta, la cual es el fin de los publicistas. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos afirmar que la fuerza ilocucionaria de este anuncio publicitario radica en el uso de una gran cantidad de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura con el objetivo de que el consumidor potencial compre este producto: Neuvive<sup>SI</sup> de L'BEL, ya que con él logrará renovar la piel de su rostro de una manera increíble, en 14 días, de manera no agresiva. Se dice que el producto no es agresivo porque contiene silicio y ácido hialurónico, mas no se compone de derivados de ácidos salicílico o AHA (Alfa Hidroxi Ácidos). Estas especificaciones que refuerzan la intención comunicativa de que lo ofrecido es inofensivo y seguro las podemos encontrar a lo largo del anuncio.

Asimismo la fuerza ilocucionaria se apoya en los datos porcentuales mostrados referentes a los resultados comprobados a la segunda semana de haber sido aplicado en el rostro de las personas. Pues dichos porcentajes reflejan la efectividad del producto: 89 % sintió su rostro más radiante; 92 % sintió su piel llena de vida y el 100 % percibió su piel con menos rugosidades. Cabe resaltar que el texto icónico o imagen constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza el poder suasorio del mensaje. Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima. Corroboramos el primer principio porque, aunque implica cierto esfuerzo comprender algunos términos del anuncio, se generan varios efectos contextuales, cuya cantidad está supeditada a los saberes previos que posea la destinataria. Asimismo corroboramos el segundo principio, ya que este anuncio presenta elementos que le indican a la destinataria que este ha sido elaborado con argumentos cuyo fin es convencerla de que compre Neuvive<sup>SI</sup>. Sobre todo se observan argumentos científicos, los cuales suelen ser muy convincentes.

#### 4.6) Una piel sensible



**Eucerin®**  
PIEL SENSIBLE

Recomendado por Dermatólogos

**La máxima protección y prevención  
contra el sol está en tus manos**

**¿Por qué usar fotoprotectores?**

Se sabe que el sol es fuente de vida, si no hubiera sol no existiría ninguna forma de vida. Sin embargo, como sucede con muchas cosas, los excesos son malos y el asolearse no es la excepción, ya que si bien la radiación solar es necesaria para ayudarnos a conservar la salud, el hacerlo en forma exagerada libera oxidantes que deterioran las funciones de la piel. También es responsable del melasma (manchas en el rostro), queratosis seborreica, fotoenvejecimiento y en situaciones extremas provoca formas muy malignas de cáncer, ya que la radiación dañina que absorbe el organismo permanece por toda la vida.

Por esta razón el uso de filtros solares nos protege de las radiaciones ultravioletas en exceso y evita que estos causen daño en las capas profundas de la piel.

**Se recomienda las siguientes medidas de fotoprotección, indicadas por la Academia Americana de Dermatología:**

- Uso diario de filtro solar de amplio espectro con FPS 15 mínimo.
- Aplicar 15 a 30 minutos antes de salir, aplicar cada 2 horas o después de salir del agua.
- Evitar horas de luz solar máxima (10:00 am - 4:00 pm).
- Ropa protectora, uso de sombreros en períodos de exposición larga al sol.
- Suplemento diario de antioxidante vía oral.

Dra. Rossana Peláez Flores - Médico Dermatólogo - CMP: 33797  
- Especialista en Tecnología Láser  
- Le Rouge Spa - Av. Las Artes 364 San Borja 225-2064.

**Consulte a su médico**

### **A) Identificación de tecnicismos**

- Eucerin (léxico especializado de tronco común)
- Academia Americana de Dermatología (léxico especializado de tronco común)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado de tronco común porque es manejado por los hablantes como usuarios, pero no como productores.

- fotoprotectores (léxico especializado fundamental o básico)
- oxidantes (léxico especializado fundamental o básico)
- fotoenvejecimiento (léxico especializado fundamental o básico)
- FPS 15 (léxico especializado fundamental o básico)
- FPS 30 (léxico especializado fundamental o básico)
- FPS 25 (léxico especializado fundamental o básico)
- FPS 40 (léxico especializado fundamental o básico)
- FPS 50 (léxico especializado fundamental o básico)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado fundamental o básico porque es aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en una ciencia.

- melasma (léxico especializado)
- queratosis seborreica (léxico especializado)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado porque es usado exclusivamente por profesionales en situaciones en que se refieren a su propia área de especialización.

- filtros solares (léxico especializado banalizado)
- radiaciones ultravioletas (léxico especializado banalizado)
- espectro (léxico especializado banalizado)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado banalizado porque es empleado por cualquier hablante de una lengua concreta como productor de mensajes.

## B) Identificación del texto icónico

Se observa un sello que dice: «Recomendado por dermatólogos: Eucerin». También se ven las imágenes de una mujer llevando en la espalda a un niño (aparentemente son madre e hijo), y de una variedad de productos Eucerin. La intención del texto icónico sería que quede internalizado en la mente de los potenciales clientes cuál es la presentación de los fotoprotectores solares Eucerin y quiénes, especialmente, pueden aplicárselos.

## C) Identificación de presuposiciones

### C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales

Extraemos del anuncio publicitario siete enunciados y aplicamos la fórmula:

- $E_{VA}$  (Piel sensible)/  $E_{VN}$  (Piel no sensible)



$p_1$  (Existe la piel.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Piel sensible»; hemos extraído la presuposición pragmática de arriba.

- La máxima protección y prevención contra el sol  $E_{VA}$  (está)/  $E_{VN}$  (no está) en tus manos.



$p_1$  (Existe una forma de protección y prevención contra el sol.)



$p_2$  (Existe el sol.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «La máxima protección y prevención contra el sol está en tus manos»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

- ¿Por qué  $E_{VA}$  (usar) /  $E_{VN}$  (no usar) fotoprotectores?



$p_1$  (Existe la posibilidad de usar fotoprotectores.)



$p_2$  (Existen los fotoprotectores.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «¿Por qué usar fotoprotectores?»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

- $E_{VA}$  (Se recomiendan) /  $E_{VN}$  (No se recomiendan) las siguientes medidas de fotoprotección, indicadas por la Academia Americana de Dermatología.



$p_1$  (Existen medidas de fotoprotección indicadas por la Academia Americana de Dermatología.)



$p_2$  (Existe la Academia Americana de Dermatología.)



$p_3$  (Existen los dermatólogos.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Se recomiendan las siguientes medidas de fotoprotección, indicadas por la Academia Americana de Dermatología»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Se sabe que el sol  $E_{VA}$  (es) /  $E_{VN}$  (no es) fuente de vida.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que el sol sea fuente de vida.)



$p_2$  (Existen el sol y la vida.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Se sabe que el sol es fuente de vida»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

- Los excesos  $E_{VA}$  (son) /  $E_{VN}$  (no son) malos.



$p_1$  (Existen los excesos y lo perjudicial.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Los excesos son malos»; hemos extraído la idea subyacente o presuposición pragmática de arriba.

- La radiación solar  $E_{VA}$  (es) /  $E_{VN}$  (no es) necesaria para ayudarnos a conservar la salud.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que la radiación solar sea necesaria para la conservación de la salud.)



$p_2$  (Existen la radiación solar y la salud.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «La radiación solar es necesaria para ayudarnos a conservar la salud»; hemos extraído las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- $E_{IA}$  (Hay) /  $E_{IN}$  (No hay) una variedad de protectores solares Eucerin.



$p_1$  (Existen los protectores solares.)





p<sub>2</sub> (Existe el sol.)

Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay una variedad de protectores solares Eucerin»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## **D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)**

### **D.1) Implicaturas**

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto diremos que el eslogan *La máxima protección y prevención contra el sol está en tus manos* quiere decir que literal y figuradamente *la protección contra el sol* está en las manos de quien lee el anuncio publicitario: literalmente, porque es con las manos que se va a echar el producto y, figuradamente, porque es la persona quien decide el untarse la crema protectora. En relación con el resto del anuncio afirmaremos que la fuerza ilocucionaria estriba en dar argumentos para sostener que la protección solar es de vital importancia, y, además, se cita a una especialista para dejar claro que lo expresado en el anuncio es de garantía.

El contexto del logotipo expresa que la marca Eucerin tiene productos para personas con piel delicada. También el anuncio presenta un sello que supone que los productos han sido evaluados, porque en este se dice: «Recomendado por Dermatólogos».

El contexto de la variedad de tecnicismos: *Eucerin, fotoprotectores, oxidantes, melasma, queratosis seborreica, fotoenvejecimiento, filtros solares, radiaciones ultravioletas, Academia Americana de Dermatología, espectro, FPS 15, FPS 30, FPS 25, FPS 40 y FPS 50* expresa que en la elaboración de este anuncio publicitario se ha aplicado conocimiento especializado de profesionales de la salud, lo que garantiza la eficacia de la fuerza ilocucionaria. En relación con la imagen, en la que está una madre con su hijo

en la playa, este expresa que las personas pueden sentirse tranquilas bajo el sol porque cuentan con los productos Eucerin.

En resumen, se implica que el uso de esta línea de productos es muy beneficiosa a la piel, no solo por lo expresado en el texto verbal, sino también en la imagen de la variedad de productos, lo cual indicaría que hay una presentación específica para cada caso. Esta imagen vendría a ser el contexto de emisión, gracias a la cual se entiende mejor el texto verbal. Por ello, decimos que estamos ante una implicatura no convencional, conversacional, particularizada. Y la consideramos así porque su cabal entendimiento depende de la comprensión del contexto específico del anuncio. Por otro lado, cabe hacer la aclaración que hemos considerado este producto en nuestro estudio porque la salud de la piel implica belleza, la cual se percibe exteriormente. Asimismo cuando la persona se siente bella repercute en su salud emocional y, por lo tanto, también física. Como vemos el sentirse bella(o) es sinónimo de sentirse bien consigo mismo, y saludable.

## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Este anuncio no cumple con la máxima de cantidad porque, a nuestra consideración, hay exceso de texto en él. Por ejemplo, en la siguiente parte de la publicidad:

«¿Por qué usar fotoprotectores?

Se sabe que el sol es fuente de vida, sino hubiera sol no existiría ninguna forma de vida. Sin embargo, como sucede con muchas cosas, los excesos son malos y el asolearse no es la excepción, ya que si bien la radiación solar es necesaria para ayudarnos a conservar la salud, el hacerlo en forma exagerada libera oxidantes que deterioran las funciones de la piel. También es responsable del melasma (manchas en el rostro), queratosis seborreica, fotoenvejecimiento y en situaciones extremas provoca formas muy malignas de cáncer, ya que la radiación dañina que absorbe el organismo permanece por toda la vida. Por esta razón, el uso de filtros solares nos protege de las radiaciones ultravioletas en exceso y evita que estos causen daño en las capas profundas de la piel». Creemos que se podría haber abreviado sin dejar de transmitir lo importante del mensaje. Incluso el texto icónico

presenta demasiada cantidad de productos. A nuestro parecer, se podría haber escogido a los más representativos y haberlos captado en un primer plano. Este caso nos permite citar una de nuestras hipótesis planteadas: «Cuando aparentemente no se cumple una máxima, en rigor, se recurre a un mecanismo denominado *explotación de la máxima* (esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática), y ello se vincula con una manera de hacer más sólida la fuerza ilocucionaria».

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se dice es verdad. La receptora confía en lo emitido en la publicidad, sobre todo porque hay un sello de Eucerin que dice: «Recomendado por Dermatólogos»; una mención a la Academia Americana de Dermatología y, en la parte inferior izquierda, la siguiente firma: «Dra. Rossana Peláez Flores – Médico Dermatólogo-CMP-33797. Especialista en Tecnología Láser. Le Rouge Spa-Av. Las Artes 364 San Borja 225-2064». Pues todos estos textos tienen el efecto de hacer verídico lo que se dice ante la destinataria.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante, es decir, se generan varios efectos contextuales a partir de lo plasmado en el anuncio, sin que el destinatario haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, a partir del logotipo «Eucerin ® PIEL SENSIBLE» se genera el siguiente efecto contextual: «Los productos ofrecidos están elaborados tan cuidadosamente que se los pueden aplicar quienes tengan piel muy delicada». Asimismo el eslogan, que está en la parte central y con letras grandes, genera los siguientes efectos contextuales: «La máxima protección y prevención contra el sol está en las manos del receptor, figurada y literalmente. Figuradamente, porque *estar en las manos de alguien* significa que ese alguien tiene la capacidad de decidir hacerse cargo de algo. Y, literalmente, porque es con las manos que el receptor se va a echar el protector solar».

Por otro lado, la pregunta *¿Por qué usar fotoprotectores?* genera el siguiente efecto contextual: «Hay razones muy importantes para usar fotoprotectores». O el texto *Se recomienda las siguientes medidas de fotoprotección, indicadas por la Academia Americana de Dermatología* genera el siguiente efecto contextual: «Hay una institución

médica que constituye una autoridad en relación con las recomendaciones que figuran en el anuncio».

4) Consideramos que no cumple con la máxima de manera, a pesar de que se entiende que se deben usar los productos ofrecidos, porque hay una variedad de términos cuyo significado no es muy fácil deducir:

- fotoprotector: sustancia que tiene como función ayudar a la piel a protegerse de la exposición del sol para prevenir sus efectos perjudiciales.
- oxidantes: que producen óxido al reaccionar con una sustancia.
- queratosis seborreica: forma benigna de un tumor cutáneo.
- fotoenvejecimiento: degradación de una sustancia o tejido por acción de la luz.
- filtro solar de amplio espectro con FPS 15 mínimo: producto que protege de los rayos UVB que causan quemaduras de sol y también de la radiación UVA que causa daño prematuro en la piel y envejecimiento.
- antioxidante: que evita que se produzca óxido.

Aquí también podemos indicar que, como dijimos, la variedad de términos cuyo significado es difícil deducir hace que sostengamos que no cumple con la máxima de manera. Pero ello nos da pie, nuevamente, a mencionar nuestra hipótesis: «Cuando aparentemente no se cumple con una máxima, en rigor, se recurre a un mecanismo denominado *explotación de la máxima* (esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática), y ello se vincula con una manera de hacer más sólida la fuerza ilocucionaria».

### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

Como en todo anuncio publicitario, la teoría de la relevancia está presente, pues no se le podría violar, porque el mecanismo cognitivo de quien analiza el anuncio opera, de tal manera que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información). Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante, ya que genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

- La línea Eucerin de protectores solares para la piel sensible comprende una variedad de productos.
- Suelen tener piel sensible las damas y los niños.
- Los protectores solares de este anuncio publicitario son recomendados por dermatólogos.
- Estos protectores solares son ideales para proteger a las personas de las radiaciones ultravioletas en exceso.
- Hay preocupación de los especialistas de la Academia Americana de Dermatología por la piel de la población.

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia).

Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada. En este anuncio publicitario verificamos esto al leer el texto, pues está escrito en segunda persona, singular, lo cual nos indica que el mensaje se dirige a nosotros, los destinatarios. Por ejemplo, presenta el siguiente texto: «La máxima protección y prevención contra el sol está en tus manos».

El uso de la segunda persona, singular (tuteo) también nos hace pensar que la intención es que nosotros, los destinatarios, sintamos confianza y creamos firmemente en lo transmitido en el mensaje. Asimismo nos podemos dar cuenta de que, al citar las recomendaciones de la Academia Americana de Dermatología, los publicistas buscan que estemos convencidos de que Eucerin es una marca confiable de protectores solares. Dicha confianza radica en el soporte científico del aviso publicitario. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos afirmar que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el empleo de una gran cantidad de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura para persuadir al consumidor potencial a que adquiriera uno o más fotoprotectores de Eucerin porque es necesario cuidar la piel y se deja claro que no solo es recomendación de los publicistas, sino también de los médicos especialistas. La intención comunicativa también gira en torno a que cualquier persona tiene en sus manos protegerse al máximo de los efectos negativos del sol. Y, por supuesto, se sostiene que la línea Eucerin de fotoprotectores es la mejor opción, ya que es recomendada por dermatólogos.

Además, la fuerza ilocucionaria del anuncio se apoya en las recomendaciones dadas por

la Academia Americana de Dermatología que figuran en la parte inferior de la publicidad. Cabe destacar que el texto icónico constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza la suasión del mensaje.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio se hace evidente porque con poco esfuerzo se generan varios efectos contextuales, los cuales —recordamos— se logran tomando en cuenta los saberes previos de los destinatarios. Y el segundo principio se corrobora porque los destinatarios se pueden dar cuenta de que la intención de los publicistas es que adquieran la línea de protectores solares de Eucerin; por ello, recurren a hacer mención, por ejemplo, de la Academia Americana de Dermatología para ser más convincentes.



#### 4.7) Una piel bella y protegida

**BELLEZA ES DISFRUTAR**

**NIVEA**

**TEXTURA LIGERA Y RÁPIDA ABSORCIÓN**

**NUEVOS**

**NIVEA SUN LIGHT FEELING**

La nueva línea de protectores solares con FPS 15, 30 y 50, poseen una textura mucho más ligera y no dejan esa incómoda sensación pegajosa en la piel. Previene la aparición de manchas y arrugas ocasionadas por el sol.

**Nº1** La marca Nº1 a nivel mundial en protección solar\*

Participación de mercado en valor a nivel mundial. Nilsen 2007

**NIVEA SUN**  
PROTECTOR SOLAR LIGHT FEELING  
FPS 30  
Protección alta  
Protección UVA/UVB  
TEXTURA LIGERA Y RÁPIDA ABSORCIÓN  
Resistente al agua  
125ml

**NIVEA SUN**  
PROTECTOR SOLAR LIGHT FEELING  
FPS 50  
Protección alta  
Protección UVA/UVB  
TEXTURA LIGERA Y RÁPIDA ABSORCIÓN  
Resistente al agua  
125ml

**NIVEA SUN**  
BLOQUEADOR FACIAL SENSACIÓN LIGERA  
FPS 50 muy alto  
Previene manchas y arrugas ocasionadas por el sol  
CONSISTENCIA LIGERA Y RÁPIDA ABSORCIÓN  
Para uso diario: cara, cuello y manos  
50ml



### **A) Identificación de tecnicismos**

- NIVEA SUN LIGHT FEELING (léxico especializado de tronco común)
- Protección UVA/UVB (léxico especializado de tronco común)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado de tronco común porque es manejado por los hablantes como usuarios, pero no como productores.

- FPS 15, 30 y 50 (léxico especializado fundamental o básico)
- ÚNICO CON FACTOR AZUL (léxico especializado fundamental o básico)
- 125 ml (léxico especializado fundamental o básico)

Consideramos a estos tecnicismos como léxico especializado fundamental o básico porque es aprendido por cualquier hablante cuando se inicia en una ciencia.

### **B) Identificación del texto icónico**

Se observa, abarcando casi la totalidad del anuncio, a dos chicas y a dos chicos, al parecer en la playa porque están en traje de baño en estado eufórico; y, en la parte inferior derecha, a tres productos nuevos (dos tipos de protectores solares y un bloqueador facial). La intención del texto icónico es reflejar la alegría y el placer que experimentan las personas que se aplican el bloqueador y los protectores solares Nivea Sun Light Feeling, ya que estos productos tienen excelentes propiedades.

### **C) Identificación de presuposiciones**

#### **C.1) Presuposiciones pragmáticas verbales**

Extraemos del anuncio publicitario cuatro enunciados y aplicamos la fórmula:

- $E_{VA}$  (Belleza es) /  $E_{VN}$  (Belleza no es) disfrutar.



$p_1$  (Existen la belleza y la capacidad de disfrutar.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Belleza es disfrutar»; hemos extraído la presuposición pragmática de arriba.

- Nivea Sun Light Feeling. La nueva línea de protectores solares con FPS 15, 30 y 50  $E_{VA}$  (poseen) /  $E_{VN}$  (no poseen) una textura mucho más ligera y  $E_{VA}$  (dejan) /  $E_{VN}$  (no dejan) esa incómoda sensación pegajosa en la piel.



$p_1$  (Existen líneas de protectores solares, que tienen FPS 15, 30 y 50, y poseen una textura que deja una incómoda sensación pegajosa en la piel.)



$p_2$  (Existen FPS de varios grados; las texturas de los protectores solares; las sensaciones y la piel.)



$p_3$  (Existe el sol.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Nivea Sun Light Feeling. La nueva línea de protectores solares con FPS 15, 30 y 50 poseen una textura mucho más ligera y dejan esa incómoda sensación pegajosa en la piel»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

- $E_{VA}$  (Previene) /  $E_{VN}$  (No previene) la aparición de manchas y arrugas ocasionadas por el sol.



$p_1$  (Existe la posibilidad de que aparezcan, en la piel, manchas y arrugas ocasionadas por el sol.)



$p_2$  (Existe la posibilidad de que aparezcan, en la piel, manchas y arrugas.)



$p_3$  (Existe la piel.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Previene la aparición de manchas y arrugas ocasionadas por el sol»; hemos extraído las tres ideas subyacentes o presuposiciones pragmáticas de arriba.

- $E_{VA}$  (Es) /  $E_{VN}$  (No es) la marca número 1 a nivel mundial en protección solar.



$p_1$  (Existe una marca de protector solar que es número 1 a nivel mundial.)



$p_2$  (Existe un protector solar que se vende a nivel mundial.)



$p_3$  (Existe el mundo.)

Después de afirmar y negar lo siguiente: «Es la marca número 1 a nivel mundial en protección solar»; hemos extraído las tres presuposiciones pragmáticas de arriba.

## C.2) Presuposiciones pragmáticas de textos icónicos o imágenes

Analizamos el anuncio publicitario, formulamos un enunciado y aplicamos la fórmula:

- $E_{IA}$  (Hay) /  $E_{IN}$  (No hay) nuevos protectores solares de Nivea.



$p_1$  (Existen los protectores solares y la marca Nivea.)



$p_2$  (Existe el sol.)

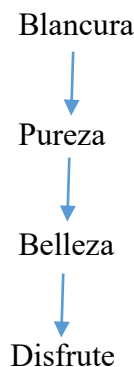
Después de que se afirma y niega lo siguiente: «Hay nuevos protectores solares de Nivea»; subyacen las dos presuposiciones pragmáticas de arriba.

## **D) Identificación de implicaturas y máximas del principio de cooperación (Grice)**

### **D.1) Implicaturas**

A continuación, presentamos las implicaturas de diferentes partes de este anuncio:

En cuanto al texto, podemos decir, con referencia al logotipo, que el nombre *NIVEA* da una connotación de algo relacionado con una de las propiedades simbólicas y ameliorativas de la nieve, esto es, el blanco característico de la nieve se proyecta en la crema. Ello supondría el juego de conceptos imbricados:



En relación con el eslogan *BELLEZA ES DISFRUTAR TEXTURA LIGERA Y RÁPIDA ABSORCIÓN*, entendemos que la belleza no solo es exterior, sino que también tiene que ver con cómo se siente una persona. En este caso, se manifiesta que los productos de Nivea permiten a los consumidores la obtención de la belleza en el más amplio sentido de la palabra. En cuanto al resto del anuncio, diremos que hay una intención de manifestar que el producto no solo es saludable, sino que también es estético.

Con respecto a los tecnicismos: *NIVEA SUN LIGHT FEELING, FPS 15, 30 y 50, único con factor azul, protección UVA/UVB y 125 ml* diremos que se expresa prestigio al utilizar palabras en inglés, y que hay un conocimiento especializado al emplear un lenguaje

determinado. Además, los enunciados *La marca N.º 1 a nivel mundial en protección solar\**

*\*Participación de mercado en valor a nivel mundial. Nilsen 2007* le dan al anuncio prestigio porque se cita un dato exacto y verídico.

En referencia a la imagen, el grupo de amigos, al estar juntos y felices, refleja que los protectores solares que se han echado los hacen sentir así de bien. También observamos que los productos presentados dicen tener un factor azul, lo cual suponemos se desea que recordemos mediante los envases de los protectores solares, en los que predomina el color azul.

En resumen, al leer el subtítulo «NIVEA SUN LIGHT FEELING» se implica que el producto tiene relación con el sol porque se observa el término inglés *SUN*; además, con la imagen de las chicas y los jóvenes se implica que se hace referencia a una sustancia para la piel y que dicha sustancia se aplica en verano. Esta imagen es crucial para la fuerza ilocucionaria del anuncio. Por ello, decimos que estamos ante una implicatura no convencional porque se genera por la intervención de principios que no están ligados al significado léxico, conversacional, particularizada porque recurre al principio de cooperación y porque depende directamente del contexto de emisión (imagen y tecnicismos del anuncio publicitario).

## **D.2) Máximas del principio de cooperación (Grice)**

1) Cumple con la máxima de cantidad porque se dice lo necesario para entender el mensaje. Por ejemplo, el texto *BELLEZA ES DISFRUTAR* transmite la idea que la verdadera belleza hace sentir cómoda y feliz a la persona que la experimenta. El texto *TEXTURA LIGERA Y RÁPIDA ABSORCIÓN* quiere decir que los productos que se ofrecen —protectores solares— tienen una consistencia suave y se impregnan fácilmente en la piel. Asimismo con el cartelito que contiene la palabra *NUEVOS* queda claro que son productos inéditos. Y con el texto, en tamaño grande, *N.º 1* es evidente que se señala que la marca NIVEA® SUN ocupa el primer lugar con respecto a las marcas del mismo rubro.

2) Cumple con la máxima de cualidad porque lo que se dice es verdad. La destinataria sabe que los datos transmitidos son confiables porque lo emite la prestigiosa marca NIVEA, la cual afirma, en la parte inferior izquierda del anuncio, que es la número 1 a nivel mundial en protección solar.

3) Cumple con la máxima de relación porque es altamente relevante para quien desee proteger su piel del sol. Es decir, implica que se genera una variedad de efectos contextuales después de leer el anuncio sin que el destinatario haga mucho esfuerzo. Por ejemplo, el siguiente texto: *NIVEA SUN LIGHT FEELING La nueva línea de protectores solares con FPS 15, 30 y 50 poseen una textura mucho más ligera y no dejan esa incómoda sensación pegajosa en la piel. Previene la aparición de manchas y arrugas ocasionadas por el sol.* Entre otros, genera estos efectos contextuales: «Hay diferentes versiones de protectores solares: con FPS 15, FPS 30 y FPS 50, para que el destinatario pueda escoger», «Hay protectores solares de otras marcas cuya consistencia es pegajosa, y, por lo tanto, dejan una sensación molesta en la piel» y «El sol produce manchas y arrugas en la piel».

4) Cumple con la máxima de manera, porque el mensaje del anuncio se deja entender; a pesar de que presenta un pequeño título en inglés: «NIVEA SUN LIGHT FEELING», que significa ‘NIVEA sensación de la luz solar’.

### **E) Identificación de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson)**

En este anuncio publicitario, como en los anteriores, al contener un tipo de comunicación, se aprecia que la teoría de la relevancia está presente, pues esta es inherente a él, es decir, se aplica siempre, y no es posible su transgresión. Así, en este anuncio publicitario, se observa que, en mayor o menor medida, se aplican los dos principios de la relevancia:

- la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia.
- todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

El primer principio expresa que los seres humanos tendemos a potenciar al máximo la eficacia cognitiva. Y el segundo principio, el cual se deriva del primero, plantea que los indicios producidos de manera intencional crean una expectativa de relevancia que guía al destinatario a tener la interpretación deseada. Así pues, con este principio, se manifiestan dos vertientes: la de los efectos y la del esfuerzo. Es decir se dice que un texto es altamente relevante si genera una gran cantidad de efectos (información) con un mínimo esfuerzo, el cual se puede manifestar cuando se tiene un enunciado y gracias a nuestros saberes previos podemos implicar una variedad de efectos contextuales (información). Por ejemplo, decimos que este anuncio publicitario es altamente relevante, ya que genera una variedad de efectos contextuales, como los siguientes:

- La belleza es gozar de buena salud y viceversa.
- La línea de protectores solares NIVEA SUN LIGHT FEELING es para todos (mujeres y varones de todas las edades).
- El texto «NUEVOS» indica que la marca NIVEA se preocupa por mejorar sus productos.
- El texto resaltante y de gran tamaño: «N.º 1 a nivel mundial en protección solar» nos transmite que NIVEA es la mejor en este rubro —comparándola con muchas marcas a nivel mundial—, por lo tanto, es una excelente marca.
- El resaltado del texto superior del anuncio nos da el mensaje resumido: «BELLEZA ES NIVEA».
- Las personas prefieren productos que sean lo más naturales posibles como estos protectores solares que tienen una buena textura (ligera y de rápida absorción), en vez de la línea anterior de protectores solares de la misma marca NIVEA, los cuales dejaban una incómoda sensación pegajosa en la piel.

Asimismo, en este anuncio publicitario, se observa que hay dos tipos de comunicación: convencional (codificación/descodificación) y no convencional (ostensión/inferencia). Consideramos que la comunicación del tipo no convencional tiene éxito, porque al leer cada anuncio publicitario primero nos hemos dado cuenta de que se trata de un estímulo intencional, de que dicho estímulo está dirigido hacia nosotros; y de que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer nuestra atención. Y luego

hemos inferido qué información y con qué intención está siendo señalada. En este anuncio publicitario constatamos lo afirmado, a pesar de que no hay texto en segunda persona (lo que nos indicaría que se está dirigiendo a nosotros). Pues sabemos que al mostrarnos personas felices y textos que indican beneficios de esta línea de productos su intención es persuadirnos a adquirirla.

También inferimos que los publicistas desean dejar claro que NIVEA mejora sus productos con el tiempo; así se entiende que compite no solo con otras marcas a nivel mundial, sino también con ella misma. Por último, se llevará a cabo un comentario a manera de conclusión del análisis del anuncio.

### **Comentario final del análisis**

Podemos decir que la fuerza ilocucionaria (intención) de este anuncio publicitario radica en el empleo de tecnicismos (lo racional), las presuposiciones y la implicatura con el fin de que el consumidor potencial adquiera uno o más productos de la nueva línea de protectores solares: NIVEA SUN LIGHT FEELING, la cual es una mejor versión de la misma marca y en comparación con otras marcas. Además, es considerada como la N.º 1 a nivel mundial. Asimismo la intención comunicativa es sugerir el uso de esta línea de protectores solares, ya que ella proporciona, además de protección, belleza, y, por lo tanto, disfrute. Cabe resaltar que el texto icónico constituye la parte sensible del anuncio, que refuerza la suasión del mensaje. Así, podemos decir que las imágenes de la publicidad constituyen vectores de la fuerza ilocucionaria; por ello, sostenemos que las imágenes son como ejes imprescindibles para entender la intención del mensaje publicitario.

Finalmente, podemos afirmar que cuando leemos este anuncio se aprecian los dos principios de la teoría de la relevancia: la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima.

Corroboramos el primer principio porque observamos que con poco esfuerzo se pueden generar muchos efectos contextuales. Todo depende también del bagaje de conocimientos



que poseen los destinatarios. Mientras que el segundo principio queda corroborado debido al texto que presenta el anuncio, pues los destinatarios al leerlo pueden inferir fácilmente que los publicistas recurren a la imagen de los jóvenes felices, al resaltado de un texto, entre otros, para convencerlos de que compren la línea NIVEA SUN LIGHT FEELING.

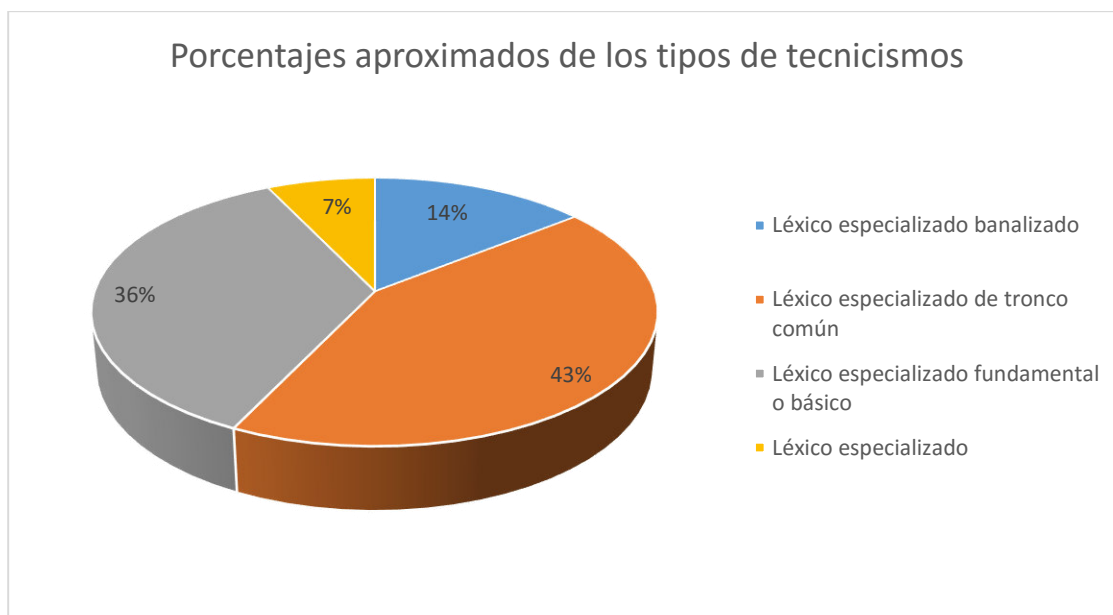
## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Podemos afirmar que el anuncio publicitario, texto discontinuo, funciona como un texto verbal-icónico con el fin de configurar el efecto que quiere causar. Así, observamos que los tecnicismos, las implicaturas y las presuposiciones pragmáticas, como un todo, buscan potenciar su efecto suasorio, lo que está engarzado con su fuerza ilocucionaria. A continuación detallamos los resultados y la discusión obtenidos.

A) En cuanto a los tecnicismos, todos los anuncios publicitarios los presentan; entre ellos hay palabras extranjeras, palabras no comunes en el léxico cotidiano y palabras de un ámbito especializado. A continuación, los presentamos:

	Léxico especializado banalizado	Léxico especializado de tronco común	Léxico especializado fundamental o básico	Léxico especializado
Anuncio 1		√	√	
Anuncio 2		√		
Anuncio 3		√		
Anuncio 4	√	√	√	
Anuncio 5	√	√	√	√
Anuncio 6			√	
Anuncio 7		√	√	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <span>2 (14,28 %)</span> <span>6 (42, 85 %)</span> <span>5 (35,71 %)</span> <span>1 (7,14 %)</span> </div>				



Podemos apreciar que en nuestro corpus de anuncios publicitarios de productos de belleza predominan los tecnicismos considerados como léxico especializado de tronco común. Nosotros postulamos que esto sucede porque es este tipo de tecnicismos el que puede ser mejor aprendido y usado por los destinatarios o clientes potenciales. En cambio, observamos que los tecnicismos considerados como léxico especializado son empleados en menor cantidad. En este caso, postulamos que ello sucede porque este tipo de tecnicismos, a pesar del altísimo efecto suasorio que produce, es más difícil de ser aprendido y usado por los destinatarios. Pues este tipo de tecnicismos suele ser empleado exclusivamente por profesionales en contextos de su propia área de especialización.

Por lo tanto, podemos decir que los anuncios publicitarios de nuestra muestra se ajustan a la clasificación de tecnicismos planteada por Fuentes & Alcaide, y su uso está ligado directamente con la fuerza ilocucionaria.

B) Todos los t. icónicos, los cuales siempre se complementan con los t. verbales, desarrollan la fuerza ilocucionaria de los anuncios publicitarios de nuestra muestra. Ello corrobora lo planteado por Guerra (2009). Se observa que todos los textos icónicos refuerzan (en mayor o menor medida) a los textos verbales. Al realizar el análisis de cada

uno de ellos, podemos constatar que calan en el destinatario porque, como afirma Escandell (1996:31), hay una interiorización de la realidad objetiva, y a pesar de que dicha interiorización significa que la información pragmática sea subjetiva, los emisores y receptores suelen compartir mucha información: conocimientos científicos, opiniones o una visión del mundo a la cultura a la que pertenecen. Dado que el anuncio publicitario de índole comercial apunta, sobre todo, a mecanismos de sugestión (lo subliminal), se entiende que los íconos sean muy necesarios.

C) Las presuposiciones pragmáticas son altamente relevantes si lo que se desea es causar un alto efecto suasorio en los anuncios publicitarios de belleza. Asimismo hay presuposiciones pragmáticas de la imagen, lo que nos conduce a plantear que en los anuncios publicitarios de nuestra muestra es inescindible el binomio texto-ícono. Cabe resaltar que las presuposiciones pragmáticas se hallan negando lo expresado en los anuncios publicitarios de productos de belleza. Esto último corrobora lo planteado por Frege, quien dice que la presuposición sería la inferencia constante o invariable bajo la negación.

D) En cuanto a la relación entre los anuncios publicitarios de belleza y los planteamientos de Grice.

#### D.1) Implicaturas

A continuación mostraremos, en un cuadro, los tipos de implicaturas de los anuncios publicitarios de productos de belleza, que forman parte de la muestra de nuestra investigación. El orden en el que figuran es el mismo en el que los analizamos en nuestro trabajo. E inmediatamente presentaremos, a manera de resumen, las implicaturas encontradas y un breve comentario de nuestras intuiciones con respecto a los resultados obtenidos.

### Tipos de implicatura de los anuncios publicitarios de productos de belleza

Anuncios	Tipo de implicatura
Anuncio 1	Implicatura convencional
Anuncio 2	Implicatura convencional
Anuncio 3	Implicatura no convencional, conversacional, particularizada
Anuncio 4	Implicatura no convencional, conversacional, particularizada
Anuncio 5	Implicatura no convencional, conversacional, particularizada
Anuncio 6	Implicatura no convencional, conversacional, particularizada
Anuncio 7	Implicatura no convencional, conversacional, particularizada

En resumen:

Implicaturas	Implicatura convencional, conversacional, particularizada	Implicatura no convencional
Porcentaje de presencia en nuestra muestra	71,42 %	28,57 %

La mayoría de los anuncios publicitarios de nuestra muestra presenta la implicatura no convencional, conversacional, particularizada porque intuimos que los publicistas consideran más efectivo elaborar anuncios que se refuercen en el contexto para ser mejor comprendidos. Mientras que la minoría de los anuncios publicitarios de nuestra muestra presenta la implicatura convencional porque intuimos que los publicistas consideran que causará menos efecto en los potenciales clientes. Por ello, a pesar de que sería más fácil y manejable emplear la implicatura convencional, no lo hacen porque creen que el efecto suasorio será menor. Ello da a entender que el análisis en términos de fuerza ilocucionaria es fundamental.

Por otro lado, no se ve ningún caso que tenga implicaturas no convencionales, conversacionales, generalizadas, porque creemos que la comunicación efectiva del mensaje depende mucho del contexto. Además, tampoco se observa que haya implicaturas no convencionales, no conversacionales; porque pensamos que al elaborarse los anuncios publicitarios de belleza no se recurre solamente a los siguientes principios: estético, social o moral; sino que el destinatario del anuncio necesita, para comprender el mensaje que se quiere transmitir, de los principios de la conversación.

Ello nos lleva a pensar que la clasificación de implicaturas de Grice se aplica relativamente en un análisis pragmático-textual de anuncios publicitarios.

#### D.2) Principio de cooperación (máximas)

En todos los anuncios publicitarios de la muestra se cumplen las máximas de cualidad y de relación; en menor proporción que las anteriores se cumplen las máximas de cantidad y de manera. A continuación veremos un cuadro en el que se aprecia el cumplimiento o no de las máximas del principio de cooperación de cada uno de los anuncios de nuestra investigación.

Hay que tomar en cuenta que cuando decimos que una máxima no se cumple, es decir, cuando se recurre a la explotación de la máxima; es porque con ello se busca hacer más sólida la fuerza ilocucionaria.

**Cumplimiento de las máximas del principio de cooperación de los anuncios  
publicitarios de productos de belleza**

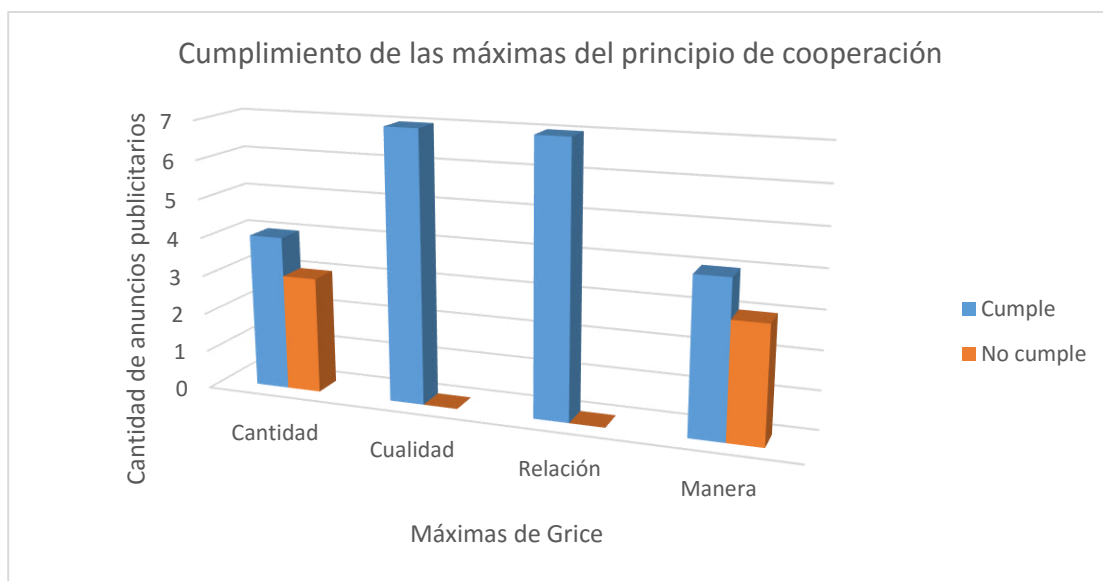
Máximas Anuncios	Cantidad	Cualidad	Relación	Manera
Anuncio 1	√	√	√	√
Anuncio 2	√	√	√	√
Anuncio 3	X	√	√	X
Anuncio 4	√	√	√	√
Anuncio 5	X	√	√	X
Anuncio 6	X	√	√	X
Anuncio 7	√	√	√	√
	<b>4 (57,14 %)</b>	<b>7 (100 %)</b>	<b>7 (100 %)</b>	<b>4 (57,14 %)</b>

√ : cumple

X: no cumple / viola

Resultado:

- Con respecto a la máxima de cantidad:  
Cumple: 57,14 %      No cumple: 42,86 %
- Con respecto a la máxima de cualidad:  
Cumple: 100 %      No cumple: 0 %
- Con respecto a la máxima de relación:  
Cumple: 100 %      No cumple: 10 %
- Con respecto a la máxima de manera:  
Cumple: 57,14 %      No cumple: 42,86 %



Este resultado nos demuestra que podemos aplicar el principio de cooperación de Grice, aunque, en muchos casos, las máximas de este principio no son fácilmente constatables. Por eso, sugerimos que este principio debe ser revisado y mejorado.

#### E) La relevancia (Sperber y Wilson)

En todos los anuncios publicitarios se aprecia la teoría de la relevancia; pues esta es inherente a ellos por su naturaleza. Por ello, podemos afirmar que con nuestro análisis se corrobora la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson.



## CONCLUSIONES

El análisis pragmático-textual (objeto de nuestro estudio) se centra en lo que quiere comunicar (lo explícito e implícito) el texto verbal-icónico de los anuncios publicitarios de productos de belleza. Este análisis nos ha permitido saber cuáles son los elementos que desarrollan la fuerza ilocucionaria de los anuncios publicitarios en mención. A continuación se detallan dichos elementos:

1) En todos los anuncios publicitarios de productos de belleza de nuestra muestra hay tecnicismos. Estos se ajustan a la clasificación de Fuentes & Alcaide, que incluye el léxico especializado banalizado (14,28 %), el léxico especializado de tronco común (42,85 %), el léxico especializado fundamental o básico (35,71 %) y el léxico especializado (7,14 %). Cada tipo de tecnicismos cumplen, en mayor o menor medida, el papel de darle importancia al anuncio publicitario. Pues al ser términos «difíciles de entender», los destinatarios asumen que están relacionados con la ciencia; por ello, no cuestionan su significado, y, es más, infieren que lo ofrecido es de altísima calidad.

2) En toda nuestra muestra hay textos icónicos y aparecerían porque refuerzan a los textos verbales. Aunque, a veces, no solo acompañan a los textos verbales, sino que predominan en los anuncios, y su interpretación constituye el mensaje que se desea transmitir. Por ello, cabe decir que ambos tipos de textos son importantes para lograr el efecto suasorio.

3) De toda nuestra muestra se ha podido extraer presuposiciones pragmáticas, cuya presencia refuerza de por sí el efecto suasorio. El mecanismo utilizado para hallar las presuposiciones en los anuncios publicitarios de productos de belleza es la negación de los enunciados, pues la presuposición, como afirman Frege y Strawson, sería la inferencia constante o invariable bajo la negación.

#### 4) Planteamientos de Grice

4.1) Toda nuestra muestra presenta algún tipo de implicatura, las cuales han ayudado a desarrollar su fuerza ilocucionaria. Las implicaturas halladas son la implicatura no convencional, conversacional, particularizada (71,42 %) y la implicatura convencional (28,57 %). No se han encontrado la implicatura no convencional, conversacional, generalizada ni la implicatura no convencional, no conversacional. Debemos señalar que los tipos de implicaturas mencionados fueron propuestos por Grice (1975).

4.2) Toda nuestra muestra cumple en algún porcentaje con las máximas griceanas (propias del principio de cooperación): la de cantidad (57,14 %), la de cualidad (100 %), la de relación (100 %) y la de manera (57,14 %). Como observamos las máximas que más se cumplen son las de cualidad y relación, y las que menos se cumplen son las de manera y las de cantidad. Cuando decimos que una máxima «no se cumple» es porque se ha recurrido a evidenciar ello para hacer más sólida la fuerza ilocucionaria. En este caso, el mecanismo utilizado se llama *explotación de la máxima*, esto es, la máxima se pone en suspenso por una razón pragmática.

5) La teoría de la relevancia se constata en todos los anuncios publicitarios de productos de belleza porque estos constituyen un tipo de comunicación; pues los dos principios de esta teoría (la cognición humana está orientada hacia la maximización de la relevancia, y todo estímulo ostensivo transmite la presunción de su propia relevancia óptima) son inherentes tanto a la comunicación como a otros eventos psicológicos en los que está presente la relevancia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Avendaño, N., et. al., (2001). «El chiste, una presuposición pragmática». *Lengua y habla*. Mérida: Universidad de Los Andes.
- Austin, J. L. (1962). *How to do Things with Words*. In J. O. Urrson and Marina Sbisa (Ed.), *How to do Things with Words*, 1976. Oxford University Press.
- Bach, K., & Harnish, R. (1979). *Linguistic communication and speech acts*. Cambridge: The Mit Press.
- Baquero, J. (2008). «Estrategias de persuasión en un discurso publicitario: una mirada complementaria». *Forma y función*, (21). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Corrales, P. (2000). «El lugar común en la construcción e interpretación del texto publicitario», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 1(2).
- Cucatto, M. (2002). «Cómo “hacer hacer” cosas con palabras. La construcción discursiva del estereotipo femenino en la publicidad de los 90. El caso de Slim Center». *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 2(1), 21-49.
- Dijk, T. A. van. (1983). *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- (1998). *Estructuras y funciones del discurso*, decimosegunda edición en español. México: Siglo XXI.
- Ducrot, O., & Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, 179, Editions du seuil.

- (1984). *Decir y no decir* [1972], trad. Walter Minetto y Amparo Hurtado, Barcelona, Anagrama, 1982 (Biblioteca de Lingüística, 2). *El decir y lo dicho*.
- Eco, U. (1987). *Il messaggio persuasivo*. En Gabriella Fenocchio (a cura di), *Le ragioni della retorica*, Atti del convegno «Retorica, verità, opinione, persuasione», Cattolica, 22, 11-27.
- (2002). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa S. A.
- Escandell, M. (2010). Victoria. 1996. *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Editorial Planeta S. A.
- Ferraz, A. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. (2.<sup>a</sup> edición). Madrid: Arco / Libros.
- Forguson, L. W. (1973). «Locutionary and illocutionary acts». In essays on J. L. Austin, 160-185.
- Frege, G. (1948). *Sense and reference*. *The Philosophical Review*, 57(3), 209-230.
- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros, S. L.
- Gallardo, B. (2008-2009). «Análisis lingüístico de datos deficitarios», *Análisis lingüístico de las alteraciones del lenguaje*. Recuperado de [http://ocw.uv.es/artes-y-humanidades/analisis-linguistico/1-3/analisislingPDF/12400mats05\\_02\\_02\\_anenuntinfer.pdf](http://ocw.uv.es/artes-y-humanidades/analisis-linguistico/1-3/analisislingPDF/12400mats05_02_02_anenuntinfer.pdf)
- Garayzábal, E. (2004). «Lesionados del hemisferio derecho y dificultades de aprendizaje no verbal: similitudes lingüísticas». *Estudios de lingüística clínica: lingüística y patología*, (2), 115. Valencia: Universitat/AValCC.

- Garrido, J. (1997). *Estilo y texto en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Grice, H. P., Cole, P., & Morgan, J. L. (1975). *Syntax and semantics. Logic and conversation* (3), 41-58. New York: Academic Press.
- Grilli, M. (s. f.). «Pragmática y análisis del texto», *Evangelium und Kultur, texto bíblico, pragmática e interculturalidad*. Recuperado de <http://www.evangeliumetcultura.org/ES/Pragmaica%20y%20anaisis%20del%20texto.php>
- Guerra, A. (2009). «El texto icónico-verbal en los mensajes promocionales preventivos de salud (VIH/SIDA): el cartel». *Ciencia en su PC*, (3). Santiago de Cuba: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.
- Gutiérrez, B. M. (1998). *La ciencia empieza en la palabra. Análisis e historia del lenguaje científico*. Barcelona: Península.
- Hernández, R., et. al., (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A. de C. V.
- Horn, L. R. (1984). «Toward a new taxonomy for pragmatic inference: Q-based and R-based implicatures». *Meaning, form, and use in context: Linguistic applications*, 11-42.
- Karttunen, L. (1974). «Presuposición y contexto lingüístico», 175-192. Universidad de Texas.
- Keenan, E. L. (1971). «Two kinds of presupposition in natural language». En C. J. Fillmore & D. T. Langendoen (eds.). *Studies in Linguistic Semantics. Irvington*, 45-54 (1971). New York: Holt.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). «Nouvelle communication et analyse conversationnelle», *Langue française*, 70(1), 7-25.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuentz, P. (1970). En Kerbrat-Orecchioni, *La enunciación de la subjetividad en el Lenguaje*. Recuperado de <http://textosenlinea.com.ar/textos/kerbrat.pdf>
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Londres: Longman.
- Levinson, S. C. (1987). «Minimization and conversational inference». In M. Bertuccelli Papi, & J. Verschueren (Eds.), *The pragmatic perspective: Selective papers from the 1985 International Pragmatics Conference*, 61-129. Benjamins.
- (1989). *Pragmática*. Barcelona: Editorial Teide.
- Lo Cascio, V. (1998). *Gramática de la argumentación*. Madrid: Alianza.
- Manual de Publicaciones de la American Psychological Association, tercera edición. (2010). México, D. F.: Editorial El Manual Moderno, S. A. de C. V.
- Moliner, M. (2012). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Editorial Gredos, S. A.
- Nuevo spot de McDonald España, *Práctica 8. Actos de habla, presuposiciones e implicaturas*, (2011). Recuperada de <http://hemosnacidoparadivertirnos.wordpress.com/2011/05/20/practica-08-actos-de-habla-presuposiciones-e-implicaturas/>
- Ondrejovičová, K. (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética. Memoria de Bachillerato*. Berno, República Checa: Masarykova univerzita.

- Peña, G. (2007). «Elementos contextuales en el discurso publicitario», *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no31/pena.pdf>
- Portolés, J. (2003). «Pragmática y sintaxis». *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, (16), 42-54, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Roth, F. P., & Spekman, N. J. (1984a). *Assessing the pragmatic abilities of children: part I: Organizational framework and assessment parameters*, *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 49, 2-11.
- (1984b). *Assessing the pragmatic abilities of children: part II: Guidelines, considerations, and specific evaluation procedures*, *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 49, 12-17.
- Sadock, J. M. (1978). «On testing for conversational implicature». In Cole 1978, 281-297.
- Santiago, C. (2012). *La presuposición estructural en los anuncios publicitarios*. San Juan: Universidad Nacional de San Juan. Tonos Digital. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/755/531>
- Sbisá, M. (1999). «Ideology and the persuasive use of presupposition». In J. Verschueren, (Ed.), *Language and Ideology. Selected Papers from the 6th International Pragmatics Conference, 1999, Vol. 1*. Antwerp: International Pragmatics Association. En [www2.units.it/dipfilo/sbisa/IPRA98.htm](http://www2.units.it/dipfilo/sbisa/IPRA98.htm)
- Searle, J. R. (1968). *Austin on locutionary and illocutionary acts. The philosophical review*, 405-424.

Sperber, D., & Wilson, D. (1986): *La relevancia: comunicación y procesos cognitivos* (Reimpresión). Madrid: Visor.

Stalnaker, R. C. (1972). *Pragmatics. Semantics of Natural Language*. Dordrecht: Reidel.

(1973). *Presuppositions. Journal of philosophical logic*, 2(4), 447-457.

(1978). *Assertion. In Syntax and Semantics 9*, ed. Peter Cole, 315-322. New York: Academic Press.

Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D. F.: Mc Graw-Hill Interamericana.

Strawson, P. F. (1952). *Introduction to Logical Theory*. London: Methuen.

Šusteková, S. (2010). *Recursos lingüísticos de persuasión en la publicidad*. Brno: tesina de fin de carrera.

Reyes, G., Baena, E., & Urios, E. (2000). *Ejercicios de pragmática I*. Madrid: Arco Libros, S. L.

Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Recuperado de [www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html/](http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html/)

Valdés, L. M. (1977). «Meaning, Illocutionary Force and Illocutionary Act», presentado en XII Internationaler Linguisten Kongress. Viena.

Von Fintel, K. (2000). *Whatever. In Semantics and Linguistic Theory*, 10, 27-39.

Wierzbicka, A., & Wierzbicki, P. (1968). *Praktyczna stylistyka*. Wiedza powszechna.

Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.